

Número 41 / Diciembre 2017  
www.revistainfo retail.com

Revista

# info retail

Información de retail & consumo del siglo XXI

RETOS 2018



# RETOS PARA 2018

La Navidad es tiempo de regalar  
lo mejor de nosotros.



BRINDAMOS POR TU SALUD.



*Feliz Navidad*





El cash de los profesionales de la HOSTELERÍA y el COMERCIO

**LOS MEJORES PRECIOS** sin perder  
el buen gusto

**DETRÁS DE UN BUEN NEGOCIO**

[www.gmcash.es](http://www.gmcash.es) |  @gmcash

**GM**  
cash

# Llega 2018

**S**e despide 2017. Un año que será recordado en el retail por diversos hitos, como la revolución que continúa desarrollando Amazon en el sector (ya sea con la adquisición de Whole Foods Market o, en clave nacional, con la instalación de taquillas para recogida de pedidos en las tiendas La Plaza de DIA, por entresacar un ejemplo), la firma de un convenio para las grandes superficies (calificado como “el mejor de la historia” por Feticó), la rúbrica de alianzas entre diversos operadores (léase DIA y Eroski o Alibaba y Auchan, en China), la aparición de nuevos modelos de tiendas en la distribución alimentaria y la aproximación del retail especializado al centro de las grandes ciudades.

En cuanto a la industria alimentaria, los doce meses que dejamos atrás arrojan noticias buenas... y otras no tanto. Se ha hablado de boicot a los productos alimentarios catalanes, ha habido presuntos fraudes alimentarios y pendencia a propósito del impuesto a las bebidas azucaradas... pero también se han producido anuncios de inversiones en fábricas españolas (innumerables son los ejemplos, como Nestlé, Heineken, Andros y PepsiCo, entre otras compañías que refuerzan su apuesta por el país) y continúa materializándose el desarrollo de las empresas nacionales allende nuestras fronteras (como es el caso de Ebro Foods, Europastry y Mahou-San Miguel, por citar sólo algunas organizaciones).

Y llega 2018. Un año en el que el gran consumo deberá hacer frente a varios desafíos, empezando por la pérdida de peso que está sufriendo en el bolsillo de las familias españolas, que prefieren incrementar sus partidas presupuestarias para ocio, tecnología y restauración, por ejemplo, en detrimento del consumo en el hogar. De hecho, durante el último ejercicio se han perdido más de ocho millones de ocasiones de consumo semanales en los hogares, según Kantar Worldpanel.

A ello hay que añadir, además, los cambios que se están produciendo en las tendencias de consumo, primando los productos saludables, premium y de proximidad. En un entorno cada vez más competitivo, el retail, tanto alimentario como especializado, está en constante cambio y se esfuerza por diferenciarse. Ante un consumidor cada vez más hedonista y que quiere sentirse único y co-crear, la oferta ha de apelar a las emociones y a la personalización.

Y, finalmente, conviene destacar que 2018 también estará marcado por el desarrollo del comercio electrónico y la aplicación, cada vez mayor, de las nuevas tecnologías. El ‘e-commerce’ va ganando fuerza y obliga a las tiendas físicas a readaptarse para ofrecer al cliente ‘on/off’ una propuesta de valor diferente y más sensorial, mejorando la experiencia de compra y empatizando con el nuevo ‘ego’ que ha surgido en un mercado cada vez más gaseoso.

Síguenos en nuestra web: [www.revistainforetail.com](http://www.revistainforetail.com)

 @infoetailnews  [www.facebook.com/RevistaInfoetail](http://www.facebook.com/RevistaInfoetail)  [revistainforetail](https://www.instagram.com/revistainforetail)

#### Consejo editorial

Antonio F. Herranz Fernández  
José Martínez Reneses

#### Director

Jesús C. Lozano  
[jesus.lozano@revistainforetail.com](mailto:jesus.lozano@revistainforetail.com)  
91 760 87 71

#### Redactor Jefe

Pablo Esteban  
[pablo.esteban@revistainforetail.com](mailto:pablo.esteban@revistainforetail.com)  
91 760 87 90

#### Colaboradores

Ana Julián, Verónica Fernández,  
Francisco Miguel y Juan Magritas  
[revistainforetail@revistainforetail.com](mailto:revistainforetail@revistainforetail.com)

#### Publicidad

Jesús Calvo  
[jesus.calvo@revistainforetail.com](mailto:jesus.calvo@revistainforetail.com)  
91 760 87 89 / 628 647 602

#### Diseño

Ricardo Esteban

#### Edita

ÁGORA COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS, S.L.  
Calle Cristóbal Bordiú, 35 - 5ª Planta  
28003 Madrid  
Centralita: 91 683 59 73



#### Depósito Legal

M-11638-2012

Precio suscripción: 130 € al año

## La nube en la gestión del capital humano



**Juan Jesús Palacios**

Director de Desarrollo  
de Negocio  
ADP IBERIA

Los fabricantes tienen muchos obstáculos que superar: el acceso a las materias primas, la sostenibilidad, el incremento del coste del agua, el combustible y la energía y las normativas comerciales locales e internacionales, entre otros. Por otro lado, los avances tecnológicos y unas mayores expectativas de servicio, calidad y precio son factores que obligan a todas las empresas de producción a centrar su atención en ser plenamente eficientes en los ciclos de desarrollo. Además,

de la automatización. Para las empresas de producción que necesitan gestionar la comunicación, la planificación y la información en centros de diferentes emplazamientos, la solución ideal integra la administración de recursos humanos, la gestión de nóminas, tiempo y ausencias y la planificación. Una solución de este tipo unificada y basada en la nube puede proporcionar a los directivos acceso a los datos que necesitan desde cualquier lugar, pero generalmente son los empleados quienes introducen sus propios datos

*“ Los fabricantes apuestan por la nube para simplificar la gestión de nóminas a nivel internacional ”*

la tarea resulta especialmente complicada para los fabricantes, que tienen un gran número de trabajadores que cobran por horas, y es especialmente complejo para los que operan en más de un país.

Según un estudio de ADP, proveedor global en soluciones de gestión del capital humano, las empresas del sector fabricación apuestan por la nube para simplificar sus servicios de gestión de nóminas. Dicho estudio ha demostrado que las soluciones automáticas de gestión de personal mejoran el compromiso de los empleados y aumentan tanto la transparencia como la comunicación entre directivos y empleados. Las empresas que usan estas soluciones incrementan la productividad haciendo un mejor uso de su personal.

Pero los sistemas independientes, aunque sean sofisticados, no pueden ofrecer todos los beneficios posibles

de tiempo y asistencia. Para quienes no pasan su jornada laboral frente al ordenador esto puede resultar algo más difícil, por eso cada vez hay más fabricantes que ofrecen a sus empleados acceso de autoservicio a su información de nóminas y prestaciones a través de aplicaciones móviles de recursos humanos.

En el sector de la producción, tan competitivo hoy en día, ninguna empresa puede permitirse ignorar el ahorro de costes y la mejora de la eficiencia que se obtiene al usar la capacidad de la nube combinada con tecnologías móviles para reducir la complejidad de sus operaciones de gestión de nóminas. ■

## Personalizar la experiencia del cliente para mejorar

Los clientes esperan mantener una relación directa con las marcas, interesándose por las empresas que se muestran atentas a lo que quieren y cuando lo quieren. Aquí entra en juego la personalización de la oferta, para entablar relaciones significativas que se conviertan en ventas.

Una pyme está centrada en cumplir con las exigencias de negocio diarias. No obstante, invertir en tiempo y recursos para conocer las inquietudes de los clientes resultará una gran satisfacción de los

Gracias al 'Retargeting' tu anuncio se verá dondequiera de la red que esté tu cliente potencial, aunque naveguen por otras páginas, solo por haber permanecido en tu sitio web. Según Wishpond, hay una probabilidad del 70% de que un usuario se redirija a tu sitio web a través de un anuncio reorientado.

Las redes sociales son importantes para conocer a tus clientes. En Facebook es necesario crear una página atractiva para que te sigan. La interactividad de Facebook aporta ideas para personalizar



**Theresa Desuyo**

Profesora de Marketing Digital  
TOULOUSE BUSINESS SCHOOL  
BARCELONA

*“ Los retailers de éxito conocen a sus clientes y saben quiénes impulsarán sus ventas ”*

consumidores y asegurará cuota de mercado.

El 'Machine Learning' ya es una realidad que incide en la experiencia del cliente. El objetivo es personalizar y seguir siendo eficientes. El aprendizaje automático puede cambiar por completo la experiencia del cliente y permitir al *retailer* alcanzar los resultados deseados, suponiendo una mejora de hasta el 200% en la proporción de clics y 'view-throughs', y hasta un 70% de reducción del CPC y CPV.

Con el 'Marketing Automation', los *retailers* pueden personalizar y mandar mensajes en el momento adecuado, automatizando el seguimiento de clientes tras la compra, recomendando otros productos con promociones o cupones descuento sorpresa. También se pueden enviar recordatorios a los visitantes y captar a miembros inactivos. El resultado: una mayor eficiencia y mejora de ventas.

futuras interacciones e incluso ayudar a definir los productos y servicios. Con Twitter se puede promover todo lo que se ha publicado en Facebook.

Beacons y Geofencing son herramientas eficaces para aumentar la probabilidad de venta inmediata. Esta tecnología conecta lo virtual con lo físico. Mientras los clientes compran, la marca proporciona ofertas al comprador para impulsar las ventas en el momento.

En definitiva, los *retailers* de éxito conocen a sus clientes y saben quiénes impulsarán sus ventas. Para no perder competitividad es necesario involucrar a estos clientes en cada paso del "customer journey", compartiendo información relevante en el canal donde estén y cuando quieran. Es esencial recopilar datos y analizarlos para llegar a la personalización adaptando tecnologías apropiadas al tamaño de la empresa. ■

## EL SEMÁFORO DE LA DISTRIBUCIÓN

### Bon Preu

La empresa catalana está viviendo un momento dulce en cuanto a resultados económicos, pero los dos propietarios de la compañía (los hermanos Joan y Josep Font Fabregó) mantienen una enconada lucha por sus retribuciones, con el segundo pidiendo al primero que le compre su participación accionarial. Esperemos que este conflicto no afecte a la política comercial y a la estrategia de la entidad.

### Amazon

El fundador de Amazon, Jeff Bezos, predijo en 1999 que "el comercio online no reemplazará al offline, pero sí le obligará a cambiar". Pues en este contexto, incluso la propia Amazon tiene necesidad de mutar: así, ha cancelado su servicio de venta de alimentos frescos Amazon Fresh en varias zonas de Estados Unidos. Son muchas las pruebas que está realizando la compañía estadounidense; unas funcionan y otras no...

### DIA

La compañía cotizada continúa apostando por la innovación. A la noticia de que Amazon instalará varias taquillas automáticas para recoger pedidos (Amazon Lockers) en establecimientos de La Plaza de Dia, se suma el hecho de que la entidad ha ampliado su colaboración con Casino, creando una sociedad conjunta para gestionar servicios financieros y logísticos.

## EL SEMÁFORO DE LA INDUSTRIA

### Lactalis

No está siendo un buen mes de diciembre para la multinacional láctea, ya que se ha visto obligada a retirar del mercado casi 1.350 lotes de leche infantil y productos nutricionales, fabricados o envasados en la planta francesa de Craon. La retirada afecta a varios países (incluyendo España) y obedece a razones de seguridad sanitaria, debido al riesgo de contaminación con salmonela.

### Ardian

Ardian ha adquirido las firmas españolas Berlys y Bellsolà, especializadas en la fabricación y comercialización de pan, bollería y pastelería, con el objetivo de integrar ambas compañías y crear un grupo con una oferta comercial mejorada. El mercado está expectante ante la evolución del nuevo grupo, que contará con once plantas de producción, una facturación de casi 300 millones de euros y 1.700 empleados.

### Zamora Company

La empresa familiar, propietaria de marcas como Licor 43, Bodegas Ramón Bilbao o Patxarán Zoco, ha firmado un acuerdo estratégico con la marca americana de whiskies premium artesanales Yellow Rose al tiempo que ha adquirido el 100% de la compañía Villa Massa, lo que supone que por primera vez traspase las fronteras españolas con la participación completa de una empresa internacional.

## ¿Va a gastar usted más dinero esta Navidad que en años anteriores? (\*)

### Aitana Gómez (29 años)

"En principio, tengo pensado volver a gastar una cantidad parecida a la del año pasado, aunque es bastante posible que me acabe dando algún capricho. Así, podría romper la dinámica de los últimos años, en los que he mantenido un nivel de consumo similar. De hecho, ya en el pasado Black Friday gasté más que en 2016. Yo soy de las que cada vez compra más por internet, es más cómodo y sencillo".

### Damaris Fuentes (45 años)

"Seguramente. Estoy atravesando nuevas circunstancias familiares y laborales respecto al año pasado. Tampoco quiero excederme demasiado en el gasto, pero me puedo permitir comprar más y mejores cosas que en la Navidad de 2016. A nivel general, sí que veo a la gente más animada a comprar. Yo diría que lo peor de la crisis ya queda lejos. Esperemos que la situación siga mejorando".

### Rodrigo Jiménez (65 años)

"Sin duda, esta Navidad tendré más gasto que el año pasado. Yo ya estoy jubilado, pero en mi entorno veo que este año los españoles que están en edad de trabajar han mejorado su situación laboral y, con ello, las posibilidades de aumento de consumo. Además, tampoco hay una gran subida de precios que eche para atrás a los compradores, así que todos los factores apuntan a una buena campaña".

(\*) Encuesta realizada en el establecimiento de El Corte Inglés, en la calle Margarita de Parma, número 1, de Madrid.



■ César Ridruejo

Country Manager de Lego España

(Apertura de la primera tienda física en el país)

Experiencia de 360 grados

“Esta apertura en Madrid es el sólo el inicio del gran proyecto que tiene Lego para España y Portugal. Los españoles demandan cada vez más interés por productos Lego, y para poder estar más cerca de ellos hemos puesto en marcha esta nueva propuesta de espacio físico. A lo largo de 2018 llegaremos a otras ciudades en la Península Ibérica.

**Queremos que el cliente** viva una experiencia única de 360 grados en nuestras tiendas personalizadas, donde los niños puedan tocar, jugar y construir.

Queremos fomentar la creatividad entre los más pequeños a través del juego. Quienes se acerquen a nuestras tiendas podrán disfrutar de su experiencia Lego de siempre como nunca lo habían hecho hasta ahora: en un espacio totalmente personalizado, donde encontrarán productos exclusivos, y donde además los más pequeños podrán acudir a talleres para potenciar su creatividad a través del juego con Lego”.



■ Claude Piwko

Director general de DHL Parcel Iberia

(Presentación del servicio e-commerce)

Valor con halo de calidad

“Manteniendo nuestra oferta de paquetería industrial, vamos a entrar muy fuerte en e-commerce, porque es un mercado muy atractivo que muestra en Iberia un elevado potencial de crecimiento. Queremos convertirnos en uno de los principales proveedores de comercio electrónico en España y Europa en el mercado B2C.

**Contamos con una** infraestructura compuesta por 67 centros operativos y 2.800 puntos de recogida denominados ‘Service Points’. Queremos facilitar el control de los envíos y las entregas a la primera con una infraestructura de primer nivel, disponiendo siempre de un punto de recogida a 10 minutos del destinatario.

**Por la atractividad** que tiene el mercado, por nuestra capacidad de inversión y por nuestro ‘know-how’, podemos decir que el e-commerce no ha hecho más que empezar para DHL. Ofrecemos una propuesta de valor envuelta en un halo de calidad, como todo lo que hace DHL”.



# La españolización de AliExpress

**ESPAÑA SE HA CONSOLIDADO** como uno de los destinos predilectos para los emprendedores chinos. El comercio, impregnado en cultura china desde épocas inmemoriales, se ha convertido en su refugio laboral, junto con la hostelería y su gastronomía típica. A menudo se tacha a los ciudadanos asiáticos de falta de adaptación a los lugares donde se trasladan. Sin embargo, la mayor empresa comercial del continente está empeñada en tirar a la basura este tópico. Alibaba se integra. Y Mucho. Su filial AliExpress pretende reflejar esta filosofía con su nuevo plan de acomodo al mercado español.

**“QUEREMOS QUE LOS ESPAÑOLES** nos redescubran y nos vean con nuevos ojos, ya que ahora somos más cercanos, variados y rápidos”. Esta es la declaración de intenciones de AliExpress en España, en palabras de su director de Marketing, Pello Zúñiga Pérez. La plataforma online ha presentado su nueva estrategia para el mercado nacional, en la que destaca su apuesta por los productos españoles y la innovación en nuevos formatos y servicios.

**EN CONCRETO, LA COMPAÑÍA** ha experimentado con la puesta en marcha de su primera ‘pop-up store’ en el país, ubicada en el madrileño barrio de Malasaña, al tiempo que ha incorporado las primeras marcas españolas en su oferta de moda. El objetivo de estas iniciativas es “apoyar el talento español” permitiendo a los autores españoles mostrar sus diseños y propuestas en “uno de los principales escaparates del país”, recuerda Pello Zúñiga.

**POR EL MOMENTO,** se trata de ocho marcas y tres plataformas multimarca locales, si bien, la compañía ya está en conversaciones para incorporar nuevas enseñas nacionales. Entre las firmas que ya están disponibles en la app y en la web de la empresa se encuentran Double Agent, Friday’s Project, Shana, Venca, Esdemarca, Tantra, Modalia y Smash. El directivo reconoce que la inclusión de una cartera de marcas originarias del país era una vieja reivindicación de los usuarios españoles: “Nos gusta escuchar a nuestros clientes”.

**EN ESTE SENTIDO,** otra de las novedades que ofrece AliExpress en España es la reducción de los plazos de entrega de productos nacionales, que ahora son de entre dos y cinco días a cualquier lugar de la Península Ibérica. “Damos así cumplimiento a otra de las solicitudes que nos demandaban los usuarios españoles”, comenta el director de Marketing de la compañía, destacando la importancia de que el consumidor perciba que detrás de la marca hay un “equipo español” capaz de satisfacer sus necesidades.

**ESTA ESPAÑOLIZACIÓN** de AliExpress también ha estado representada en el canal offline con una tienda efímera en Madrid. Durante sus cuatro días de apertura, este espacio físico denominado ‘#RedescubreAliExpress’ acogió charlas, presentaciones de moda, sesiones de música en directo y talleres de customización.

**¿PODRÍA SER ESTA ‘POP-UP STORE’** un primer intento en España para contrarrestar el ‘efecto Amazon’, tras la compra de Whole Foods Market? “Nuestro principal competidor somos nosotros mismos”, sentencia Pello Zúñiga, que no descarta que Alibaba realice un movimiento similar en el futuro al de la compañía estadounidense: “Nuestro objetivo es ser lo más cercano posibles al consumidor español”.

**ESTE PROCESO DE ADAPTACIÓN** también tiene su razón de ser en la cuenta de resultados. “España es uno de los países más importantes para AliExpress”, reconoce el directivo, al tiempo que destaca el rápido ritmo de mejora experimentado por el mercado español: “Ha ido creciendo mucho en nuestro ranking”. De hecho, España se ha afianzado como uno de los países más relevantes para la empresa en su fecha más importante del calendario: el 11 de noviembre. España ha sido el segundo país que más compró en el ‘11.11’ de AliExpress los dos años anteriores (2015 y 2016), sólo superado por Rusia y por delante de Estados Unidos. ■



## FRENTE A FRENTE

**DS SMITH SE VISTIÓ** con sus mejores galas para la puesta en marcha de su noveno Impact Centre europeo, el primero en la Península Ibérica. Engalanado hasta la bandera, el madrileño Palacio de Neptuno fue testigo del bautizo del nuevo centro de innovación, ante la atenta mirada y los oídos bien abiertos de dos centenares de expertos de la industria del packaging.

**TODO GIRÓ EN DERREDOR** del lema '¿Por qué imaginarlo si puedes vivirlo?', aludiendo a que el Impact Centre ofrece una tangible experiencia... Se trata de una herramienta de trabajo, de un espacio en el que se testan las mejores soluciones de embalaje. "No es un sitio donde vayamos a hablar de ideas abstractas, sino que lograremos proyectos concretos y realizables; nuestro concepto se basa en una simulación real del mercado y toda su cadena de suministro", precisa el director general para el Sur de Europa de DS Smith, Jordi Cazorla.

**"QUEREMOS OFRECER COLABORACIÓN** a nuestros clientes para poner a prueba sus ideas y percepciones y así determinar todo el potencial que puede ofrecer el packaging en la cadena de suministro", prosigue el directivo, destacando que el Iberia Impact Centre se ubica en Torrejón de Ardoz (Madrid).

**EL OBJETIVO DE LA EMPRESA** de embalaje es, en palabras de Cazorla, "entender las necesidades del cliente y los retos del mercado y generar soluciones óptimas para cada proyecto". ¿La estrategia? Transmitir valor, incrementando las ventas, reduciendo los costes y controlando los riesgos, y todo ello apoyado además con el cuidado del medio ambiente y de los empleados. "Somos los mejores de toda la industria del packaging en seguridad", se enorgullece, destacando además que el mercado ibérico de cartón corrugado es el que más está creciendo en Europa, con una tasa de desarrollo del 5% en 2017.

**JUNTO AL DIRECTIVO ESPAÑOL** también participaron el CEO de DS Smith, Miles Roberts; el CEO de la división de Packaging, Stefano Rossi; el director de Global Packaging Insights de Mintel, Benjamin Punchard, y el director creativo de la agencia More From Less, Wim Wouters.

**"ES UNA ENORME SATISFACCIÓN** abrir el Impact Centre de Iberia", recalca Roberts, mostrando su satisfacción porque "somos líderes en Europa" y desde este año la compañía también opera en Estados Unidos. "Un buen packaging protege los productos; un sensacional packaging protege la marca", enfatiza.

**"NO PODEMOS HACER PREVISIONES** sobre innovaciones y cómo será el packaging del futuro, pero sí podemos aconsejar a nuestros clientes para que se adapten a la evolución de los consumidores, identificando todas las fuerzas dinámicas que cambian el consumo", prosigue el CEO de DS Smith.

**"EL MERCADO ESTÁ CAMBIANDO** y es muy competitivo. Hemos de ser conscientes de que el futuro estará marcado por cinco conceptos, que son omnicanalidad, e-commerce, customización, customer experience y sostenibilidad". He ahí el guiño al porvenir que se realiza desde DS Smith. El futuro hay que empezar a vivirlo hoy. ¿Por qué imaginarlo si puedes vivirlo?

JORDI CAZORLA



MILES ROBERTS



# El reto para las empresas del siglo XXI: Resolver el desafío de la Logística 4.0

---



Internet de las cosas, digitalización, redes sociales, big data... estamos ante un cambio de paradigma tecnológico que está repercutiendo en nuestra sociedad a todos los niveles. El e-commerce ha cambiado la forma de consumir de los usuarios y orilla a las empresas a transformarse. Para ellas, este cambio –que se etiqueta como “Industria 4.0”– representa un gran desafío, a la vez que una enorme oportunidad. Los procesos convencionales de las empresas han ido quedando obsoletos, también en lo referente a la logística. La industria 4.0 ha dado paso a la llamada **Logística 4.0**. Ante esta transformación, ¿qué deben hacer las empresas que desean continuar siendo competitivas? ¿Se trata de automatizar todos y cada uno de los pro-

cesos logísticos o interconectar todos los vehículos de mantenimiento de una compañía? La respuesta es no. A pesar de la complejidad que subyace en esta nueva etapa de gestión para las compañías, las claves son dos: soluciones personalizadas y optimización.

## Desde la auditoría hasta la implantación

Ante este escenario que se presenta difícil para la mayoría de las empresas, la compañía Linde Material Handling Ibérica ha creado una nueva línea de negocio: Linde Intralogistics Solutions. Esta nueva división posiciona a la marca Linde como un referente en el mercado ibérico en el sector de la intralogística. Como apunta Jaime Ge-

ner Bover, su Director Gerente “El objetivo de Linde es dar a las empresas las soluciones integrales que les permitan optimizar sus procesos logísticos, incrementando su eficiencia y manteniendo su competitividad. Nuestro liderazgo y dilatada experiencia en el desarrollo tecnológico de vehículos de mantenimiento, nos ha permitido dar este salto cualitativo, con las soluciones integrales que Linde Intralogistics Solutions ofrece. Esta optimización redundará, al fin y al cabo, en la mejora de la experiencia de compra del cada vez más exigente cliente final.”

Linde Intralogistics Solutions se basa en una consultoría integral que responde a todas las necesidades de los clientes. Esto significa que Linde ofrece desde la



## La revolución de los vehículos robotizados

En 2015 Linde presentó su gama de vehículos autónomos Linde Robotics, los cuales han marcado un hito en la industria de la manutención y cuyas claras ventajas se traducen en una mayor transparencia de procesos, incremento de la productividad y reducción de costes por optimización de los recursos operativos, por no mencionar su adaptabilidad a los entornos y su seguridad. Estos vehículos son una pieza fundamental de la nueva línea de negocio Linde Intralogistics Solutions. Actualmente, la gama Linde Robotics incluye apiladores, transpaletas y carretillas trilaterales (combi). Este año, Linde presentó en la feria Logimat el prototipo de dron para inventario Flybox, el cual funciona con un apilador robotizado. El lanzamiento de este producto está previsto para 2018.

“El objetivo de Linde es dar a las empresas las soluciones integrales que les permitan optimizar sus procesos logísticos, incrementando su eficiencia y manteniendo su competitividad. Nuestro liderazgo y dilatada experiencia en el desarrollo tecnológico de vehículos de manutención, nos ha permitido dar este salto cualitativo, con las soluciones integrales que Linde Intralogistics Solutions ofrece”.

— Jaime Gener Bover, Director Gerente.

asesoría inicial, hasta la implementación y entrega de proyectos “llave en mano.” De forma completamente personalizada para cada cliente y acorde con sus estrategias y objetivos, Linde Intralogistics Solutions lleva a cabo una auditoría operativa que estudia profundamente todos los procesos y elementos –materiales y personales- que confluyen en la gestión y prepara un plan de acción, con las soluciones más adecuadas. En algunos casos, las soluciones son sencillas y ni tan siquiera requieren una inversión, si bien dan como resultado una mayor eficiencia y que los costes se reduzcan significativamente. En otras ocasiones, es necesario profundizar aún más y se requiere un análisis más intenso que puede implicar importantes transformaciones, como la modificación de la estructura del almacén, la definición de los sistemas de transporte y almacenaje, la incorporación de las nuevas tecnologías o el cambio del programa de gestión del almacén.

En cualquiera de los casos, los ingenieros expertos de Linde Intralogistics Solutions tienen un papel relevante en la implantación de los proyectos, lideran-

do su instauración y colaborando con proveedores externos de reconocida experiencia, con la más avanzada tecnología y productos como estanterías, soluciones IT (software y hardware), miniloads, carruseles, transelevadores, shuttles o conveyors y, por supuesto, en caso necesario, la incorporación de carretillas Linde y/o vehículos robotizados. Todo ello da como resultado la instauración de soluciones únicas que impliquen la máxima optimización de la logística, lo que redundará en una inversión segura y en un claro ahorro de costes para el cliente.

Finalmente, cabe destacar que Linde Intralogistics Solutions es una iniciativa internacional que busca dar un valor añadido a los clientes de todos los países europeos, ayudándoles a su desarrollo presente y futuro, haciéndolos más eficientes y competitivos ante los retos del siglo XXI.

**Linde Material Handling Ibérica, S.A.**

→ [info@linde-mh.es](mailto:info@linde-mh.es)

→ [www.linde-mh.es](http://www.linde-mh.es)

# Análisis del consumo navideño

**El consumidor español no oculta su optimismo y es más positivo que la media europea con la situación económica. En este contexto, España será el país con mayor promedio de gasto durante esta campaña de Navidad, por delante de Reino Unido e Italia. Además, los 'retailers' deben esforzarse por fidelizar a sus clientes y por personalizar la oferta comercial, aprovechando la oportunidad de segmentación que ofrece el Big Data.**

**E**l consumidor español ha recuperado el optimismo; la percepción de los consumidores en relación a la situación económica de España y respecto de sus hogares mejora sustancialmente en comparación con los últimos años. Asimismo, esta percepción también mejora cuando se les pregunta por la situación económica futura, siendo el consumidor español más positivo que la media europea. Así, según la encuesta realizada por Deloitte, el 78% de los consumidores españoles consideran que la situación económica de España es estable o ha mejorado durante 2017 y un 72% cree que esta tendencia seguirá en 2018; optimismo superior a la media de nuestros vecinos europeos de los que un 62% considera que la situación económica es estable o en crecimiento, porcentaje que se reduce hasta el 57% cuando se les pregunta por sus perspectivas para 2018. Especialmente cauteloso se muestra el consumidor británico, posiblemente lastrado por los procesos de negociación del Brexit.

Esta visión de la economía ha ayudado al mencionado consumidor español en su decisión de gastar más estas Navidades en comparación con años anteriores, según el estudio de consumo navideño realizado por

Deloitte en el que han participado 10 países europeos: Alemania, Bélgica, España, Grecia, Holanda, Italia, Portugal, Polonia, Rusia y Reino Unido.

La percepción de la economía de los hogares continúa mejorando entre los consumidores españoles, aunque en esta ocasión la percepción es algo más comedida, y se iguala más a la percepción europea. De este modo, en España el 67,6% de consumidores considera que tienen igual o más capacidad de gasto que el año pasado, cifra muy superior a la que teníamos hace no mucho tiempo, en plena crisis económica. En lo que respecta a la media de países encuestados, esta mejora sensiblemente (5% respecto al año anterior) situándose en el 63,1%. En este aspecto destaca especialmente el optimismo de Portugal, con cerca de un 76% de encuestados que considera que su capacidad de gasto se mantiene o ha aumentado.

Este optimismo se traduce, directamente, en la intención de gasto para estas fiestas. Según la encuesta

realizada por Deloitte, cada hogar español tiene intención de gastarse en Navidad unos 633 euros, lo que supone un 3,3% más del gasto realizado el año pasado, que alcanzó los 612 euros; este aumento se traslada a la totalidad de las partidas que componen la cesta de gasto (comida, viajes, regalo y ocio).

## Destino del gasto

Pero, ¿en qué nos gastamos ese presupuesto? Estas Navidades el gasto principal seguirán siendo los regalos, a los que cada hogar destinará una media de 252 euros. La comida ocupará el segundo puesto, con 195 euros, seguida de los viajes (106) y con el ocio aún a gran distancia (80 euros). Son estas dos últimas las que mayor crecimiento porcentual experimentan (5,3% y 7%, respectivamente).

Cabe a su vez destacar que, en comparación con el patrón de gasto de nuestros vecinos europeos, todavía destinamos más porcentaje de nuestro presupuesto a comidas que el resto de los europeos encuestados,

**“Cada hogar español tiene intención de gastarse en Navidad unos 633 euros, lo que supone un incremento del 3,3%”**

## Situación económica en España y en Europa

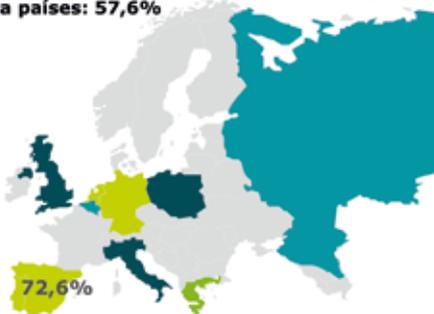
% de consumidores que consideran la situación económica del país es estable o en crecimiento

Media países: 62,6%



% de consumidores que consideran que la situación económica del país en 2018 será estable o en crecimiento

Media países: 57,6%



● +60% ● 50-60% ● 40-50% ● 30-40% ● 20-30%

- La percepción de los consumidores españoles sigue mejorando en lo que respecta a la situación económica presente, **que se sitúa 4 puntos por encima de la declarada hace un año**. Aunque de forma más discreta, las perspectivas de futuro también mejoran (72,6% frente al 71% de 2016).
- El estudio revela un optimismo más moderado en lo relativo a la media europea, sobre todo en lo que respecta a las previsiones de estabilidad para 2018. **El consumidor británico se muestra cauteloso frente al futuro, posiblemente lastrado por los procesos de negociación del Brexit.**

que prefieren guardarlo para regalos si bien estas diferencias han menguado en los últimos años llegando a ser residuales y consecuencia de una tendencia de europeización de nuestro gasto navideño.

El anteriormente mencionado incremento del presupuesto pone, por primera vez, a España a la cabeza de la intención de gasto en Navidad, superando al tradicional líder, Reino Unido, que en esta ocasión ocupa la segunda plaza con 614 euros; Italia, con 529 euros, completa el podio de este año.

Una de las tendencias que se ha puesto de manifiesto en el estudio de este año se refiere a la creciente importancia que fechas como el Black Friday están teniendo en la planificación navideña. Preguntados por su calendario de compras, los encuestados calculan que se gastarán cerca de un tercio de su presupuesto navideño en campañas de descuento como el propio Black Friday. Este 33% del presupuesto total se sitúa 6 puntos por encima del presupuesto destinado en las Navidades de 2016, cuando se cifró en un 27%. Este creciente protagonismo de campañas especiales es, sin duda, resultado de uno de los cambios de hábitos de compra que tuvieron lugar durante los años de crisis, y que están destinados a quedarse: la búsqueda de ofertas.

Consecuencia de lo anterior, el calendario de la compra navideña se está adelantando y, si bien la primera quincena de diciembre sigue siendo el período de mayor volumen de compras, va perdiendo relevancia en favor de un mes de noviembre en el que se concentra un mayor número de promociones y que está ganando peso de manera muy relevante en los últimos tres años. Esto nos lleva a que este año, un 36% de las compras navideñas ya habrán sido realizadas a la finalización del mes de noviembre; este no es un dato baladí, dado que aquellos distribuidores y comerciantes que no anticipen su campaña navideña en consonancia, corren el riesgo de perder una porción muy relevante de las compras a realizar en estas fiestas.

### Canal online

Esta búsqueda de ofertas se ha visto además impulsada por la accesibilidad a Internet de alta velocidad, especialmente en lo relativo a los 'smartphones', que han permitido crear en el consumidor la costumbre de comparar, de forma instantánea, las diferentes ofertas de los distribuidores, tanto tradicionales como online. En este sentido, además, las aplicaciones tecnológicas que están realizando los comerciantes están

**“Todavía destinamos más porcentaje de nuestro presupuesto a comidas que el resto de los europeos encuestados”**

siendo muy bien recibidas por los consumidores, que reclaman cada vez más la integración de los canales. La familiaridad de los consumidores con las mismas, y el cada vez mayor poder adquisitivo de la generación digital, están fomentando, además, el incremento de la intención de gasto en el canal online, que ya supone un 25% del gasto total anual destinado a estas festividades. En este sentido, son las partidas de gasto por Internet las que experimentan un mayor crecimiento, tanto en España como en el resto de países encuestados.

A pesar del mencionado incremento del uso del canal online, asistimos a la pérdida de relevancia de medios en la web como 'newsletters' y folletos online como fuentes con-

## Gasto medio estimado por hogar desglosado por país (€)

	Alemania	Bélgica	España	Grecia	Holanda
Regalos	241	197	252	136	120
Comida	116	144	195	157	98
Ocio	48	36	80	75	21
Viajes	79	55	106	82	56
<b>Total</b>	<b>484</b>	<b>432</b>	<b>633</b>	<b>451</b>	<b>295</b>

	Italia	Portugal	Rusia	Polonia	Reino Unido		Media países
Regalos	208	179	115	107	321	Regalos	188
Comida	133	115	116	81	159	Comida	131
Ocio	62	44	31	21	71	Ocio	49
Viajes	126	76	77	48	63	Viajes	77
<b>Total</b>	<b>529</b>	<b>414</b>	<b>339</b>	<b>257</b>	<b>614</b>	<b>Total</b>	<b>445</b>

sultadas en el proceso de compra; esta aparente contradicción se debe a que el consumidor reclama ofertas en información personalizada a sus gustos e inquietudes huyendo de formatos que, como los anteriores, tienen un carácter generalista. Se trata por tanto de un fallo en la estrategia de personalización de ofertas. La oportunidad de segmentación que ofrece una adecuada gestión del Big Data es, sin duda, una de las asignaturas pendientes de los distribuidores. Y una de las oportunidades de crecimiento más evidentes que tienen.

Otro de los hábitos de compra cuya consolidación hemos podido observar en los últimos años es la cada vez mayor preeminencia de lo que podríamos llamar "regalos útiles". Ropa, libros y perfumes y cosméticos serán, un año más, las opciones más compradas, artículos que, sin perder su carácter más práctico nos permiten añadir un toque más personal a la hora de regalarlos. A pesar de que el dinero en efectivo se considera un regalo impersonal y frío, este año escala a la cuarta posición de lo más regalado y sigue siendo la opción preferida para recibir.

Cuando se trata de comprar regalos para los más pequeños de la casa, los juguetes educativos siguen siendo la primera opción, seguidos en esta ocasión por los juegos de construcción, que junto con los diseñados para desarrollar la creatividad son los que más crecimiento experimentan este año.

En el caso de los adolescentes, los videojuegos seguirán siendo la opción estrella, en un ranking en el que el dinero en efectivo sigue ganando posiciones (de la cuarta a la segunda) en detrimento de la ropa y el calzado. Por otra parte, los juegos de mesa

## Intención de gasto en 2017 por conceptos

### 2016 vs 2017 (España)

	Gasto real 2016	Intención de gasto 2017	
	248	252	↑ 1,6%
	189	195	↑ 3,2%
	76	80	↑ 5,3%
	99	106	↑ 7%
<b>TOTAL</b>	<b>612</b>	<b>633</b>	<b>↑ 3,3%</b>

### 2016 vs 2017 (Media países)

	Gasto real 2016	Intención de gasto 2017	
	185	188	↑ 1,6%
	129	131	↑ 1,5%
	47	49	↑ 4,2%
	72	77	↑ 6,9%
<b>TOTAL</b>	<b>433</b>	<b>445</b>	<b>↑ 2,7%</b>

- En España, el total de presupuesto para estas navidades, comparado con el gasto real incurrido en 2016, **aumenta en todas las partidas**, tendencia que también experimentan el resto de países encuestados.
- Ocio y viajes son las partidas de gasto que **mayor porcentaje de crecimiento** experimentarán.

## Lealtad online vs presencial

### Si no encuentra un producto en su tienda online habitual...



### Si no encuentra un producto en su tienda física habitual



- **La falta de fidelidad de los consumidores se iguala en el canal online y offline**, con más de un 30% de encuestados que cambiarían de tienda para buscar un producto... Antes de cambiar de canal, se cambia de marca.
- Sin embargo, como segunda opción aparece la búsqueda de otro canal dentro de la misma cadena, lo que parece indicar que **las campañas de fidelización están teniendo cierto efecto**.
- Se reduce el porcentaje de consumidores que abandonaría la compra lo que **enfatisa la importancia de que los distribuidores dispongan de un catálogo suficientemente amplio** para satisfacer las necesidades de los clientes.

son la entrada más fuerte en el top 10 de regalos para adolescentes, escalando 9 puestos y volviendo a lo más alto del ranking después de muchos años de ausencia.

### Grandes almacenes

Un año más, los españoles preferimos comprar nuestros regalos en tiendas físicas, aunque cada vez ganan más peso las diferentes opciones de compra online. Aunque los consumidores españoles no se casan con nadie y prefieren repartir sus compras entre distintas alternativas, los grandes almacenes siguen siendo la principal opción para adquirir los obsequios con un 54%. Lo siguen las cadenas especializadas (45%), mayoritarias en el resto de países encuestados, y los supermercados e hipermercados (42%). Las tiendas tradicionales son cada vez más visitadas, y siguen la línea ascendente de los últimos años, aunque aún se sitúan lejos de las principales preferencias de los españoles (36%). La disponibilidad de asesoramiento profesional, la seguridad de datos y pagos y la facilidad para los cambios son algunos de los motivos por los que el comercio offline sigue siendo la opción preferida, aunque la demanda de ajustes horarios, posiblemente por influencia de Internet, puede ser una demanda difícil de satisfacer si no se ofrecen alternativas adecuadas.

**“Aquellos distribuidores que no anticipen su campaña navideña corren el riesgo de perder una porción muy relevante”**

La moda, los materiales deportivos y la alimentación siguen ocupando los primeros puestos en la lista de compras presenciales, a pesar del notable crecimiento del comercio online, tanto en web como a través del móvil, con nuevos ‘players’ consolidando su presencia en el sector.

Por supuesto, en el canal online triunfan los regalos relacionados con la tecnología y el ocio (incluyendo en este música y películas), mientras que en deportes y libros destaca el pedido online en tienda física, que ha experimentado un crecimiento cercano al 5% en el último año.

Con un reparto de la tarta cada vez más equilibrado, los esfuerzos que los ‘retailers’, tanto tradicionales como online, deben hacer para fidelizar a sus clientes son cada vez mayores. Y es que si algo ha aprendido el consumidor en los últimos años es a buscar diferentes opciones, y a no depender de un solo distribuidor. La falta de fidelidad de los consumidores se iguala en el canal online y offline, con más de un 30%

de encuestados que cambiarían de tienda para buscar un producto, prefiriendo cambiar de marca antes que cambiar de canal. Se ha reducido significativamente en los últimos años el porcentaje de consumidores que abandonaría la compra, lo que enfatiza la importancia de que los distribuidores dispongan de un catálogo suficientemente amplio para satisfacer las necesidades de los clientes.

En todo caso los consumidores, como ya apuntábamos, vislumbran su situación personal y el futuro de la economía española con optimismo. Confiamos en que este optimismo constatare que se ha dejado atrás, de forma definitiva, una de las crisis más complejas de nuestra historia. ■

### Bruno Rodríguez

Socio  
DELOITTE



# Competir para crecer en 2018

KANTAR WORLD PANEL

## Factores externos limitan el crecimiento del Gran Consumo

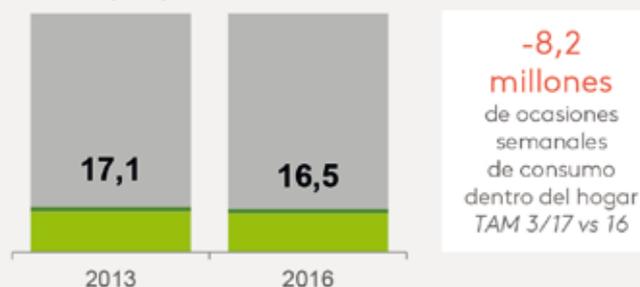
### El estancamiento poblacional, relacionado con la evolución de la demanda

%Ev	Hogares	Volumen Gran Consumo
Alemania	- 0,4%	- 0,9%
Italia	0,2%	0,4%
Francia	0,5%	0,4%
Reino Unido	0,8%	1,0%
España	1,1%	1,0%
México	1,3%	0,7%

Fuente: Kantar Worldpanel, Europanel, Eurostat

### La leve mejora de la renta familiar se destina a gastos aplazados de otros sectores

% Gasto dedicado a Alimentación sobre el presupuesto familiar



Fuente: INE, Kantar Worldpanel

A las puertas de estrenar un nuevo año, es el momento de echar la vista atrás y repasar qué ha pasado en los últimos meses, para poder preparar mejor los cambios que están por venir. En gran consumo, 2017 se ha caracterizado por un crecimiento descafeinado, menor de lo que podrían augurar los indicadores macro, así que el primer reto es entender qué hace diferente a este sector. ¿Por qué no se está reflejando en el consumo la mejora de la economía?

En realidad, este comportamiento no es más que un efecto del propio ciclo económico. Hemos hablado ya largo y tendido del impacto que tiene el estancamiento poblacional en un mercado tan básico como el del gran consumo: mientras no haya más individuos, no habrá más demanda. También sabemos que la evolución del PIB no se está trasladando de forma directa a la renta disponible de los hogares. Y además estamos viendo ahora que esa leve mejora de la economía familiar se está dedicando a priorizar algunos gastos aplazados, hasta ahora considerados más prescindibles. De ahí que la alimentación para el hogar pierda peso en el presupuesto de las familias, en favor de partidas como la automoción, los viajes, la tecnología o el consumo extradoméstico. Sólo en el último año, se han perdido más de ocho millones de ocasiones de consumo semanales en los hogares españoles.

Además de estos factores externos, la evolución del mercado también se está viendo condicionada por otros elementos intrínsecos, que añaden un punto de presión a las marcas.

En primer lugar, es más difícil entrar en la cesta de la compra. En los últimos quince años prácticamente se ha doblado el número de referencias disponibles en el mercado y, sin embargo, la cesta media sigue teniendo prácticamente los mismos artículos. No sólo eso, sino que a medida que las marcas de distribui-

dor y los productos frescos ganan peso en la cesta, reducen el espacio disponible para las marcas, ya de por sí más competitivo.

### Distribuidores e innovación

Los movimientos en la distribución nos llevan a ese mismo punto. Los retailers que lideran el crecimiento del mercado son aquellos menos afines a las marcas de fabricante, así que mientras estos ganan cuota, siguen alimentando el desarrollo de sus marcas propias.

Asimismo la innovación, que es otra de las herramientas clave -si no la que más- para generar valor, sigue sin ser capaz de impulsar el mercado. A pesar de estar mostrando signos de recuperación en los dos últimos años, sigue lejos de alcanzar niveles pre-crisis que aseguren la revalorización del sector.

Desde el punto de vista de la demanda, también se están transformando los hábitos y necesidades de los consumidores, al tiempo que están retando a la industria a adaptarse rápidamente.

Por una parte, la conciencia de los hogares por una alimentación saludable marca cada vez más la evolución de los mercados. En los dos últimos años, los hogares han reducido la proporción de grasas, azúcares y carbohidratos de su dieta, al tiempo que han aumentado las proteínas y fibras. Y aunque la oferta disponible se adapta a esta corriente, los cambios en el consumo son más rápidos, lo que obligará a la industria a acelerar sus movimientos.

Relacionado con la salud, está también la proximidad. El consumidor prefiere cada vez más marcas locales o pequeñas, frente a las de grandes fabricantes, y en los últimos años están creciendo casi cinco veces más rápido. También crecen, incluso a mayor velocidad, los segmentos 'premium', y demuestran que no todo es precio y hay espacio para sofisticar el consumo.

Con todo esto, para 2018 preveemos la misma estabilidad que hemos visto este año. Esperamos un moderado crecimiento, que será más difícil de conseguir porque la competencia será aún más feroz. El consumidor premiará aquellas opciones que satisfagan su estilo de vida cada vez más responsable; pero sus elecciones seguirán marcadas por la oferta que encuentre en las estanterías, de un retail en constante cambio y más competitivo que nunca. ■



**César Valencoso**

Consumer Insights  
Consulting Director  
KANTAR WORLDPANEL

# KANTAR WORLDPANEL

## La evolución propia del mercado añade presión a las marcas

### Más competencia para entrar en la cesta de la compra

Más referencias

**+61%**

Cum P10/17  
vs 2001

Más MDD

**52%**

de las nuevas  
referencias

Más Frescos

**58%**

cuota valor del  
canal dinámico

Ítems por cesta

10,4

2015

10,4

2016

10,4

2017

Gran Consumo: Alimentación, Droguería, Perfumería, Baby + PetFood  
CUM P10

### Crece el retail menos afín a las marcas

%Cuota Valor Surtido corto

33,2

2013

37,2

2017

Gran Consumo: Alimentación, Droguería, Perfumería, Baby + PetFood  
CUM P10

### La actividad innovadora todavía está por debajo de niveles pre-crisis

Número de innovaciones en Gran Consumo



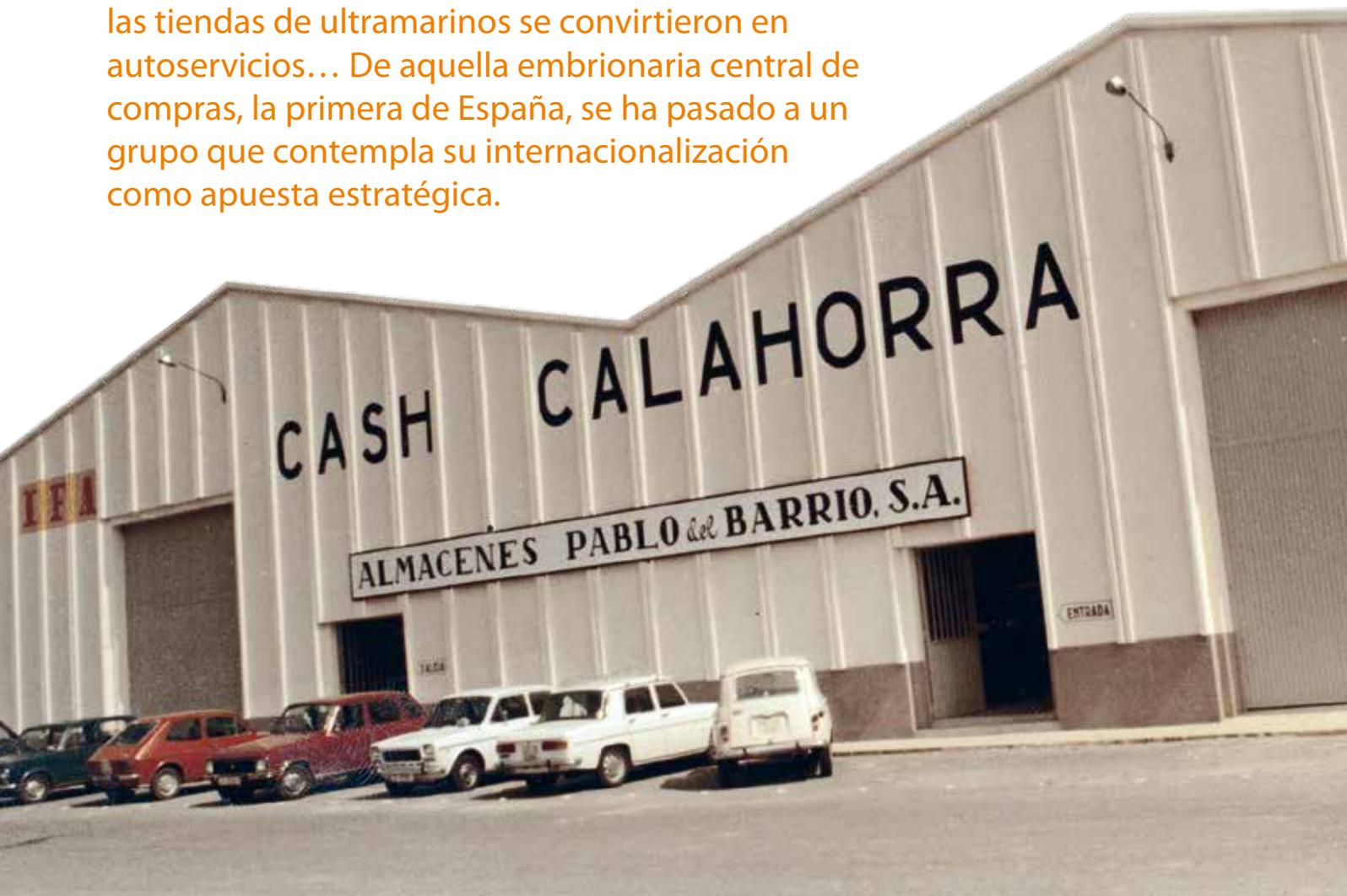
Radars de la Innovación 2017

Fuente: Kantar Worldpanel

Testigo y protagonista de 50 años de distribución comercial en España

# Grupo IFA sopla cincuenta velas

Alimentación Nacional e IFA Internacional son sociedades ligadas al germen del actual Grupo IFA, que ha cumplido este año su medio siglo de vida. Paulatinamente se fueron eliminando las demarcaciones y apareció el sucursalismo, comenzó la expansión con una marca común y las tiendas de ultramarinos se convirtieron en autoservicios... De aquella embrionaria central de compras, la primera de España, se ha pasado a un grupo que contempla su internacionalización como apuesta estratégica.



**L**a génesis del actual Grupo IFA, que nació como IFA Española el 2 de junio de 1967, se encuentra en la sociedad Alimentación Nacional S.A.

(Anasa), que había sido fundada en 1959 por un grupo de minoristas que se constituyeron como central de compras con la intención de lograr mejores condiciones comerciales y más solidez financiera.

“Como parte de su vocación de expansión, Anasa se adhirió a la asociación internacional IFA, que operaba como foro intersectorial de debate e intercambio de conocimientos, además de favorecer en las entidades asociadas el desarrollo de su modelo de gestión del negocio”, se afirma en el libro conmemorativo que Grupo IFA ha editado con motivo de su 50 aniversario.

Fue en 1963 cuando se empezaron a producir las transformaciones más importantes en Anasa, con la entidad

## PERSPECTIVAS Y EL ADN DE LOS ASOCIADOS

Juan Manuel Morales espera que los asociados de Grupo IFA incrementen sus ventas durante 2017 entre el 4 y 5%, según adelantó durante su participación en el último Congreso de Aecoc, celebrado en Valencia. “Estamos contentos con la evolución que está teniendo el año, por lo que tenemos la confianza de que va a ser un gran ejercicio, en línea con los dos últimos años”, subraya el director general, destacando que las empresas asociadas en la organización están “disfrutando en los últimos cinco años de una tasa de crecimiento compuesto del 4,4%, debido a que las cosas se están haciendo muy bien”.

A juicio de Morales, el ADN de los asociados de Grupo IFA se fundamenta en tres pilares: proximidad, productos frescos y capacidad de elección. “La proximidad no sólo se ha de contemplar desde una vertiente física, sino, y es lo más importante, emocional, aportando compromiso con los proveedores locales, marcas apegadas a la tierra y trato personalizado al cliente”.

Por su parte, en cuanto a los productos frescos, el directivo destaca que “son el corazón del negocio” de los asociados de IFA, que promedian unas ventas de productos frescos que asciende al 42%.

Y respecto a la capacidad de elección, Morales se enorgullece de que mientras las marcas de fabricante promedian un 64% en el sector de gran consumo español, este porcentaje asciende al 81% en los asociados de Grupo IFA.

“En IFA queremos ser la primera opción para todos los fabricantes, especialmente para los fabricantes de marcas, ofreciendo la mejor plataforma comercial para crecer juntos. Ser su primera opción implica cinco elementos: competitividad, compromiso a largo plazo, coherencia, colaboración y coraje”, explica Morales.





Junta general del año 1979.



“Nuestra estrategia de internacionalización es un proyecto de largo recorrido y con gran potencial”

**Roberto Tojeiro**

## Principales hitos

**1967.** IFA Española, la primera central de compras en España, se constituye el viernes 2 de junio con un capital social de 2.800.000 pesetas.

**1968.** Grupo IFA abre el primer cash & carry en España a través de su asociado Almacenes Paquer, de Tarrasa (Barcelona).

**1978.** Grupo IFA lidera el inicio del sucursalismo en España con un plan de expansión que desarrolla su canal minorista de venta a través de la apertura de supermercados. Además, el asociado Cabrero e Hijos inaugura en Huesca el primer ‘supermercado descuento’ con la enseña Aldi.

**1987.** Coincidiendo con el desarrollo de la marca propia IFA, se alcanzan los 1.000 puntos de venta.

**1990.** Grupo IFA implanta el intercambio electrónico de datos (EDI) en la distribución española.

**1992.** El número de asociados de Grupo IFA crece alrededor del 50% con la incorporación de la central de compras PENTA.

**1994.** Las centrales Unagras y CMD se integran en el Grupo IFA.

**1998.** Grupo IFA supera el billón de pesetas en facturación.

**2012.** El Ministerio de Economía otorga al Grupo IFA el Premio al Comercio, al tiempo que las empresas asociadas superan los 60.000 empleados.

**2013.** Se desarrollan las primeras mil referencias con las marcas Eliges, Unnia y Sabe.

**2015.** Unide llega al Grupo IFA.

**2016.** Sonae MC se adhiere a Grupo IFA, iniciándose la internacionalización del grupo.

conjugando sus negocios propios con las actividades de central de compras y organización de ventas, terminando con las demarcaciones provinciales. Cuatro años después, Anasa se convirtió en IFA Española, reconfigurando su estrategia y dotando a la entidad de nuevos atributos; de las actividades de IFA quedaron explícitamente excluidas dos: la relación con la fabricación de los productos que se comercializaban y la implantación de almacenes similares a los que poseían los asociados.

IFA ya había empezado a andar. Y la evolución continuaría con la eliminación de las demarcaciones y la introducción del sucursalismo, permitiendo que los asociados se expandiesen con una marca común.

Llegados los años ochenta, IFA Internacional se disolvió y España se convirtió en el único país donde el modelo continuó... Hasta hoy.

“Nuestro modelo de negocio sigue demostrando su consistencia y robustez, especialmente tras la salida de la crisis económica, donde los consumidores vuelven a priorizar la compra de marcas líderes, nuevos productos o la mejor oferta de frescos de máxima calidad”, afirma

el presidente y consejero delegado de IFA, Roberto Tojeiro Rodríguez, en el saludo que abre la Memoria Anual de la entidad.

“Seguimos avanzando, juntos, comprometidos con los objetivos de nuestro ‘Plan Estratégico IFA 2020’ para convertirnos en el mejor grupo de la distribución en España. Además, también hemos iniciado nuestra estrategia de internacionalización con la adhesión de Sonae Modelo Continente, líder de la distribución alimentaria en Portugal y que ha sido la primera compañía en subirse a un proyecto de largo recorrido y con gran potencial”, prosigue Tojeiro.

### Competitividad

“IFA es la primera central de compras que nació en España, habiendo sido protagonista de todo el recorrido que ha tenido la distribución durante este medio siglo, viendo como las tiendas de ultramarinos se convertían en autoservicios y posteriormente nacían los supermercados y los hipermercados. Han cambiado muchas cosas, pero lo que no ha cambiado son nuestros pilares del negocio”, explicó el director general de la entidad, Juan Manuel Morales, en un desayuno informativo la pasada primavera.

“En los últimos cinco años ha habido importantes cambios en Grupo IFA”, prosigue el directivo, destacando que la estrategia de la organización se ha centrado en aglutinar volúmenes: “Nuestro fin último es hacer más competitivas a nuestras empresas asociadas”.

“Juntos, entre todos, hemos dejado de hablar de central de compras y hemos comenzado a hablar de grupo”, enfatiza Morales, destacando que, justo cincuenta años después de su creación, IFA está formada por 34 empresas consideradas de pleno derecho, de las cuales 29 son accionistas de la sociedad, con idéntica participación social.

Morales espera para este 2017 un incremento del 5% en la facturación consolidada de Grupo IFA, acorde a la evolución seguida por los asociados de la compañía durante el pasado año en España, cuando la facturación ascendió a 11.800 millones de euros, que se convirtieron en 15.487 al añadir el aporte de Sonae MC, socia desde el 1 de enero de 2016.

“Queremos avanzar en la internacionalización como apuesta

“Han cambiado muchas cosas en cincuenta años, pero no nuestros pilares del negocio”

**Juan Manuel Morales**



Cash IFA número 100.

estratégica, uniendo a empresas que tengan un modelo de negocio similar al de los asociados de IFA, construyendo algo a medida”, amplía Morales, que no pretende quedarse únicamente en el mercado ibérico, sino que su visión se extiende hacia la “consolidación” de una gran alianza internacional: “Hemos decidido emprender un camino y queremos liderar un proyecto para constituir una gran empresa”.

Gracias al aporte de Sonae MC, Grupo IFA cuenta con una cuota de mercado en la Península Ibérica del 18,6%, según datos de Nielsen, totalizando 6.784 puntos de ventas que suman una superficie comercial de 4,3 millones de metros cuadrados. Sus asociados emplean a 95.410 personas y representan el 15,2% de la facturación del total de gran consumo en el mercado ibérico.

Jesús C. Lozano

Las claves del futuro que se avecina en el sector de gran consumo

# Tendencias para 2025

‘Kantar Talks’ desgrana las siete tendencias a considerar para conquistar al consumidor en los próximos años. En un mercado gaseoso, impactado por la tecnología, el consumidor quiere ser emocionado y sentirse protagonista, siendo cada vez más hedonista e hiperactivo.

vuelto a bajar casi un punto, la evolución del PIB se sitúa por encima del 3% y el índice de confianza del consumidor supera los 100 puntos”, responde el directivo, destacando que “nos encontramos en un mercado con más opciones y más competitivo, donde el consumidor tiene mucho más donde elegir y además es más ‘low cost’. Así, según Montserrat, el número de referencias con al menos una compra anual ha crecido un 72% en quince años, pasando de 85.481 referencias en 2001 a 147.155 en 2016.

En este contexto, es momento de diferenciarse y adelantarse al resto, mirando hacia el futuro: “Anticiparnos a todo aquello que vendrá después para poder seguir ganando en la próxima década es clave. Es momento de conocer y entender qué tendencias determinarán la forma de consumir de las personas, qué particularidades las acercarán a determinadas marcas y qué generaciones serán las que predominen”, reflexiona Montserrat. Y en este marco, el presidente de Kantar España avanza cuatro puntos fundamentales:

- **Del B2C al B2Me.** El consumo ha pasado de un target masivo a un concepto hiper-personalizado, pasando de hablar de consumidor a persona individual. Las marcas ya no se centran en sí mismas sino en la persona.

¿Qué debemos hacer? Con esta pregunta comenzó su intervención el presidente de Kantar España, Josep Montserrat, en el evento ‘Conquistar el consumidor de 2025’. ¿Hemos de pensar en el corto plazo para solucionar los problemas y retos a los que nos enfrentamos hoy o hemos de ampliar el foco y mirar a largo plazo? “Hay que mirar hacia 2025 con optimismo, porque existen más oportunidades que amenazas; además, los indicadores macroeconómicos destilan optimismo si nos centramos en el hoy, el entorno económico es muy favorable para que el consumidor compre más y para que las empresas prosperen: la tasa de desempleo durante el último trimestre ha

La eficiencia está condicionada a la cobertura. El OTS más eficiente siempre es el primero.



Fuente: Kantar Workpanel. Benchmark: 110 campañas (2014-junio 2017)



KANTAR TALKS  
CONQUISTAR EL CONSUMIDOR DE 2025  
Noviembre 2017, The Westin Palace, Madrid



“Siendo elefantes debemos ser rápidos como leopardos para crecer”

**Josep Montserrat**



“El mix más eficiente es la combinación online y offline”  
**César Valencoso**

• **Personalización masiva.** De la producción en masa se pasa a la personalización masiva de los productos con un consumidor más activo gracias a la tecnología.

• **Globalización versus localización.** Las marcas locales de gran consumo están creciendo un 50% más que las globales, contribuyendo a un 72% del crecimiento del mercado.

• **Compartir.** En el futuro la gente ya no querrá poseer cosas sino consumirlas de forma compartida. Esto llevará a que se revisen modelos de negocios de todo tipo de industrias también marcadas por la propiedad de activos.

En definitiva, y a juicio de Montserrat, “hay que gestionar el largo plazo, pero pensando siempre en el corto plazo, sabiendo que hemos de pasar del concepto ‘grande’ al ‘rápido’, ya que siendo elefantes debemos ser rápidos como leopardos para crecer”.

### Las siete tendencias

En el actual contexto de cambio constante, Pepe Martínez, Marketing Director & Qualitative Research Director de Kantar Millward Brown, enumera las siete tendencias de Marketing que deben tener en cuenta las compañías para conquistar a los consumidores en los próximos años, ya que “únicamente sobrevivirán y crecerán en 2025

aquellas que sean capaces de anticiparse a las nuevas tendencias de consumo”:

• **Tecnología omnipotente.** La tecnología en 2025 será aún más protagonista. Un tercio de las 100 marcas más valiosas del mundo son tecnológicas. En los próximos años, no sólo seguirá aumentando este número, sino que otros negocios convencionales, incluso el pequeño comercio, usarán la tecnología para impactar al consumidor.

• **Mercado gaseoso.** Todo compite con todo y desaparecen los límites entre mercados. Las empresas diversificarán más su oferta y, al mismo tiempo, competirán entre sí por entrar en el ‘share of wallet’, o presupuesto del consumidor. Un 58% de los hogares dice “ahorrar para lo que quiere”, lo que significa que están dispuestos a sacrificar unas compras para poder realizar otras que le aporten más valor.

• **Negocios colaborativos.** La proliferación de empresas y ‘start-ups’ que revolucionan los mercados hará que los negocios sean cada vez más jóvenes. Actualmente, la edad media de las 10 marcas más valiosas del mundo es de 42 años, cuando en 2006 era de 88. Siguiendo estos ritmos, en 2025 las empresas más importantes apenas tendrán 12 años de vida.

• **Innovaciones impactantes.** La innovación seguirá siendo clave para que las marcas puedan crecer. Ante un mercado cada vez más competitivo, las empresas deberán ofrecer soluciones innovadoras para diferenciarse. El 37% de las marcas de gran consumo que más ha crecido el último año utiliza la innovación como herramienta clave. Y el 90% de estas innovaciones ha sido exitosa.

• **Vuelta a la naturaleza.** Se impone la idea del producto ecológico, fresco y de origen natural. Los consumidores demandan

## PERSONALIZACIÓN Y COLABORACIÓN

El consejero delegado de DIA, Ricardo Currás, y el vicepresidente de Helados de Unilever España, Xavier Mon, destacaron la importancia que otorgan sus respectivas empresas a la personalización y la colaboración, en el marco de 'Kantar Talks'.

“Sin personalización ni colaboración no habrá futuro; a ello, además, hay que añadir la innovación, la tecnología y la emoción”, afirma Currás. “Hemos pasado de un target de consumidores a la persona, de mi marca a su marca”, subraya Mon.

“Todo lo que se invierta en personalización estará bien invertido. En DIA tenemos experiencia en personalizar con las tarjetas de fidelización, pero ahora estamos embarcados en un proyecto más ambicioso, porque hemos descubierto que el cliente reacciona bien si se realiza una correcta oferta personalizada”, amplía Currás. “Todo lo que hagamos en los dos próximos años en DIA estará relacionado con potenciar la personalización, vía comunicación y aumento de los ‘touch points’, lo que obviamente requiere grandes inversiones”, desvela el consejero delegado de la compañía cotizada.

Por su parte, Mon considera que es “necesario descubrir nuevos modelos de negocio que refuercen las rutas de colaboración, porque en solitario no podrás hacer nada”. Además, enfatiza que Unilever, que está presente en 200 países, ha cambiado su estrategia: “Hace un año era prácticamente imposible lanzar un producto local, pero ahora hemos trasladado alrededor del 30% de los recursos a adoptar productos locales; seguiremos teniendo marcas globales pero cada vez somos más conscientes de la importancia que tienen las marcas locales”.



“Apelar correctamente a la emoción asegura el futuro de una marca”  
**Glòria Malgosa**

productos más sanos y ligados a la idea del bienestar. De la aldea global de McLuhan se pasa a la aldea local.

• **Consumidor protagonista.** El 56% de la población tiene una necesidad creciente de reafirmar su identidad. El consumidor quiere ser único, experimentar, dejar huella y co-crear con las marcas, siendo hedonista e hiperactivo.

• **Última milla.** Ante el reto de estar cerca del consumidor, es necesario estar bien posicionado en la última milla, tanto física como digital. En este contexto, los canales que están entendiendo mejor estas necesidades son las tiendas de ‘surtido corto’ y el e-commerce, que están creciendo un 4,4% y un 20,2% respectivamente.

### Conquistar a la persona

Consumidor hedonista, B2Me, hiperpersonalización... queda claro que el consumidor tiene cada vez más poder y sus decisiones son cada vez más individuales. Por ello, para conquistar a la persona es necesario emocionarla: “Cuando hablamos de conquistar personas, inevitablemente tenemos que hablar de conquistar emociones”, afirma Glòria Malgosa, Client Insights Director de Kantar TNS.

Dado que los consumidores cuentan cada vez con más alternativas comerciales, las marcas han de apelar a las emociones para ser escogidas y, posteriormente, deben integrar los momentos, ya que son las marcas, y no los productos, los que responden a una necesidad según la emoción del momento, más allá de las características funcionales del producto.





“Hay que considerar la Generación Platino como un público clave”  
**Eduard Nafria**



“Sólo sobrevivirá y crecerá quien sea capaz de anticiparse”  
**Pepe Martínez**

“Apelar correctamente a la emoción asegura el futuro de una marca porque proporciona fidelidad, ‘share’ y recomendación”, concluye Malgosa, destacando que las marcas deben ser coherentes y consistentes en todos los ‘touch points’ con el consumidor, incluyendo la experiencia de compra, y deben hacerle vivir una experiencia memorable.

### Generación Platino

Siguiendo con la vista puesta en 2025, Eduard Nafria, Business Unit & Insights Director de Kantar Media, considera que la denominada ‘Generación Platino’ será la gran protagonista del consumo en 2025, año en el que los mayores de 55 años representarán el 37% de la población española (el 26% tendrá entre 55 y 74 años). “Estamos ante un target dinámico y numeroso, compuesto por personas sanas que llegadas a los 55 años tienen el doble reto de vivir más tiempo y vivir mejor”, explica el directivo, destacando que “la mayoría tendrá más calidad de vida, más tiempo libre y más capacidad adquisitiva, por lo que las empresas deberán considerarlo como un público clave en sus estrategias de innovación y marketing”.

Se trata de un consumidor que vivirá en hogares más pequeños y que se muestra prudente en las compras, siendo fiel a sus marcas y demandando surtido ‘premium’, es exigente con el punto de venta y pide confianza y atención. Sin embargo, este grupo

tan numeroso “no será totalmente homogéneo, ya que estas personas vivirán y afrontarán este periodo vital de formas diferentes, por lo que es necesario adaptar el mensaje a la emoción a la que queremos apelar”, avanza Nafria.

Y, ¿dónde hay que decírselo? Indudablemente, para este grupo de personas la televisión es el medio más efectivo, ya que son nativos analógicos, promediando un consumo de 330 minutos diarios de televisión.

Y a propósito de los medios de comunicación, César Valencoso, Consumer Insights Director de Kantar Worldpanel, recalca que “a pesar de que el digital será el canal más eficiente por su capacidad de llegar a públicos más segmentados, la televisión seguirá siendo importante para conectar con los hogares por su amplia cobertura; por ello, el mix más eficiente para la planificación publicitaria en 2025 seguirá siendo combinar online y offline”. En la actualidad, las campañas que integran ambos medios aumentan en un 40% su ROI respecto al que consiguen por separado.

“La estrategia vencedora consistirá en utilizar ambos medios con el objetivo de maximizar la cobertura. Es necesario adaptar el mensaje al medio sin perder coherencia, también hay que utilizar la fuerza combinada de ambos medios para focalizarse en compradores menos afines a la marca y debemos intentar llegar al máximo número posible de potenciales compradores”, concluye Valencoso.

Jesús C. Lozano



Los españoles recompensan la honestidad de las enseñas

# Lo auténtico vende

España adolece de un importante déficit en la percepción de autenticidad, ya que solo el 9% de los consumidores considera a las marcas abiertas y honestas. Así lo revela un estudio de Cohn & Wolfe, que pone en valor la importancia de estos atributos para el cliente. De hecho, el 94% de los consumidores recompensaría la autenticidad de las marcas. Ikea y El Corte Inglés lideran el ranking de retailers más auténticos en España.

Sólo el 9% de los consumidores españoles considera las marcas abiertas y honestas, según el estudio 'Authentic Brands' elaborado por Cohn & Wolfe y presentado en colaboración con el Foro de Marcas Renombradas y Esade. Este dato, no obstante, supone dos puntos porcentuales más que en la edición del año pasado.

En comparación con el resto del mundo, el porcentaje de España es similar al registrado en países de su entorno, como Italia (9%) o Alemania (8%). Sin embargo, son cifras inferiores a la media mundial (22%), que crece impulsada por la autenticidad percibida en los países orientales, como China (43%), India (37%) o Indonesia (36%).

El estudio revela que el 94% de los españoles recompensaría a una marca auténtica, modificando su comportamiento o su actitud hacia dicha enseña. La autenticidad tendría un impacto directo en las ventas, ya que el 56% de los consultados incrementaría su interés en adquirir productos o servicios de una marca considerada como auténtica.

De izquierda a derecha: Pablo López, director general adjunto del Foro de Marcas Renombradas Españolas; Jaime Castelló, profesor asociado del departamento de Marketing en Esade; Brooke Hovey, Chief Client Officer de Cohn & Wolfe a nivel mundial; y Almudena Alonso, directora general de Cohn & Wolfe España.



“A las marcas les queda mucho camino por ganar en términos de ser reales y genuinas”  
**Almudena Alonso**

Este informe se elabora en función de tres parámetros: respeto, sobre el trato que ofrece al cliente; confianza, si la marca cumple lo que promete; y realidad, acerca de la honestidad en su comunicación. “El mayor déficit que hemos observado en España tiene que ver con la categoría de ‘real’, apunta la directora general de Cohn & Wolfe España, Almudena Alonso, que aboga por menos artificio y más honestidad: “A las marcas les queda mucho camino por ganar en términos de ser reales y genuinas”.

En su opinión, las empresas deben entender que la comunicación ha evolucionado y los consumidores ya no se conforman con recibir mensajes. “Quieren que la comunicación sea cercana y personal”, comenta Alonso, quien recuerda que “demandan experiencias que les acerquen a las marcas”.

Asimismo, el director general adjunto del Foro de Marcas Renombradas Españolas, Pablo López, destaca la importancia de la omnicanalidad en las enseñanzas de hoy en día: “Es importante ofrecer experiencias integradas, que fusionen lo físico y lo digital, y entender que, como marcas, nos dirigimos a individuos, no a generaciones, por lo que la personalización de la comunicación es una de las claves”. Igualmente, subraya la importancia de la tecnología en este ámbito, definiendo a la marca 4.0 como “aquella que utiliza la tecnología para transformarse culturalmente y adaptarse a las necesidades de sus clientes”.

**Líderes en autenticidad**

Ikea, El Corte Inglés, Mercadona, Amazon, Carrefour y DIA son los seis retailers más auténticos en España, según el estudio de la consultora. Ikea destaca como marca

respetuosa y real con 207 y 203 puntos, respectivamente, tomando como media un valor de 100. El Corte Inglés también es percibida, principalmente, como una cadena respetuosa (224 puntos), mientras que pincha en el factor real (150). En el caso de Mercadona, su principal motor es el atributo de real (170), si bien se desinfla en confianza (144), al tiempo que Amazon está considerada una firma respetuosa (202), pero no mantiene ese nivel en confianza (137).

En cuanto al sector de la alimentación y bebidas, los consumidores españoles consideran que Central Lechera Asturiana es la firma con mayor autenticidad, destacando su papel de real (224 puntos) por delante de Nestlé, cuyo atributo más elevado también es el de real (197). Les siguen Cola Cao, Danone y Lindt.

De otro lado, el ranking de bebidas alcohólicas está encabezado por Estrella Galicia, que da paso a Heineken, Cruzcampo, Estrella Damm y Mahou, mientras que las marcas más auténticas en la categoría de cuidado personal son Colgate, Dodot, Gillette, Johnson & Johnson y Hugo Boss.

En el ranking global de las 100 marcas más auténticas de España, liderado por Apple, las principales subidas interanuales del sector de la distribución y gran consumo las han registrado Lindt (+60), Ikea (+32) y Mercadona (+20), mientras que los descensos más acusados han recaído en La Casera (-37), Font Vella (-24) y Carbonell (-21).

Pablo Esteban

**Top 10 de autenticidad**



Las diez marcas más auténticas del índice global de autenticidad en el sector retail y gran consumo. Fuente: Cohn & Wolfe/infoRETAIL.

La neurociencia aplicada a la experiencia de compra

# Los retos de la tienda física

El e-commerce va ganando peso forzando a las tiendas físicas a readaptarse para ofrecer al comprador una propuesta de valor diferente y más sensorial. Una jornada organizada por in-Store Media desvela los desafíos del punto de venta, que ha de entenderse como un medio de comunicación, para atraer al comprador, mejorar su experiencia de compra y conectar con sus nuevas necesidades.

Que el comercio electrónico está creciendo es una realidad que no tenemos que ocultar, pero merece la pena analizar qué significa y qué nos aporta comprar en las tiendas físicas”, reflexiona el director de Shopper y Data Analytics de Kantar Worldpanel, Cugat Bonfill, destacando que en España existen 23.000 establecimientos que reciben más de 4.000 millones de visitas por parte de 17,5 millones de hogares.

“Es cierto que las visitas a las tiendas para comprar productos de gran consumo han caído un 30% desde 2001, contabilizándose ahora 246 visitas anuales, pero también es verdad que la tienda física tiene una importancia absoluta, ya que el 57% de las ventas se decide en el punto de venta”, prosigue el directivo de Kantar Worldpanel.

La tienda física sigue concentrando más del 98% del gasto de los españoles en



De izquierda a derecha: Cugat Bonfill (Kantar Worldpanel), Albert Perera (Mars), Wiro Martin (in-Store Media), Lluís Martínez-Ribes (Esade), Juan Carlos Jimena (El Corte Inglés), Jordi Mur (in-Store Media), Laia Baños (Gallo), Jordi Guix (moderador) y Francisco Esteban del Castillo (GSK).

“Mientras los humanos utilizemos los sentidos seguirá habiendo tiendas físicas”

**Lluís Martínez-Ribes**

productos de gran consumo, promediando 4.178 euros anuales por hogar. Ante ello, el canal online ya cuenta con la visita de 3,6 millones de hogares con un ticket

medio de compra de 44 euros (6,2 euros en la tienda física), cuantifica

Bonfill, ponente en la jornada ‘Experiencia de compra en la tienda física, ¿cómo se puede mejorar?’, organizada por in-Store Media en el madrileño Círculo de Bellas Artes.

“La tienda física va más allá del acto de compra, debe ser un medio de comunicación”, proclama Cugat Bonfill, ante lo que el profesor Lluís Martínez-Ribes destaca que “mientras los humanos utilizemos los sentidos seguirá habiendo tiendas físicas, que han de fomentar la sensorialidad y potenciar su teatralización”.

Para Bonfill, las tiendas físicas del canal dinámico deben buscar el incremento de la frecuencia de compra y los actos de compra, potenciando, entre otros factores relevantes, la venta de productos frescos (representan casi el 50% de la cesta de la compra en España), y la atención del personal para conseguir una mejor experiencia de compra.

### La tienda del futuro

“En el futuro seguirá habiendo tiendas, pero no parecerán tiendas; serán espacios de reunión que potencien la sensorialidad”, prevé Martínez-Ribes, al tiempo que destaca que el retail del futuro será “para clientes on/off, que no se detectarán por género, ni por edad, ni por ingresos...”. Es una tipología de cliente que nació en 2007 y no se da cuenta de si está en modo ‘on’ u ‘off’, a juicio del profesor de Marketing de Esade y fundador de MF Marketing Catalysts.

“Comprar forma parte de la vida. Pagamos con dinero y también con parte de nuestro tiempo, por lo que cada vez somos más sensibles a la relación calidad/precio”, prosigue Martínez-Ribes, quien concluye diciendo que el “retail para que satisfaga al cerebro debe tener una semiótica atractiva y adecuada, debe mejorar algo concreto de la vida del consumidor (en lugar de vender productos de buena relación calidad/precio) y ha de potenciar la imaginación, ya que la imaginación sentida es la lanzadera de las ventas”.

## M&M'S Y LA MONTAÑA RUSA

En la jornada ‘Experiencia de compra en la tienda física, ¿cómo se puede mejorar?’ también participaron el Customer & Category Marketing Manager de GSK, Francisco Esteban del Castillo; la Trade Marketing Manager de Gallo, Laia Baños; el Customer Marketing Trade de Mars, Albert Parera; y Juan Carlos Jimena, del área de Marketing de Gran Consumo de El Corte Inglés.

Precisamente los dos últimos avanzaron el acuerdo suscrito entre la empresa de distribución y M&M's para abrir tres córners en otros tantos establecimientos de El Corte Inglés (dos en Madrid -Castellana y Callao- y otro en Alicante). “Los nuevos espacios de venta de M&M's buscan generar no solamente más tráfico de venta y nuevos momentos de consumo, sino crear una nueva experiencia de compra”, según Parera, quien destaca que “de la antigua promoción hay que pasar a la emoción y a la devoción, con lineales inspiracionales y con tiendas que sean una auténtica declaración de amor”.

“El recorrido de un consumidor por un supermercado es comparable a una montaña rusa, por eso debemos estudiar y tener muy en cuenta el estado de ánimo de los clientes a la hora de presentar los productos y escoger su localización”, concluye Albert Parera.



En la señalada jornada también intervino el director de Marketing de in-Store Media, Jordi Mur, quien recalcó la importancia que está adquiriendo el concepto ‘digital signage’ en el punto de venta: “Ante un ‘shopper’ que está hiperconectado, la señalización digital es atractiva, interesante e influye en la compra, ya que no hay que olvidar que el ‘shopper’ se informa fundamentalmente en el punto de venta”, explica. Entre las ventajas que aporta destacan, entre otras, mejora del servicio, potenciación de la experiencia de compra y soporte de publicidad (para el retailer), mientras que para las marcas es un canal de branding, innovación y promoción.

Jesús C. Lozano

Jesús M. González

Product & Project Manager de Domino Spain



# “Destacan nuestra fiabilidad y el servicio”

Domino, **fabricante especializado en soluciones de codificación y marcaje**, ha lanzado al mercado la **serie Ax de impresoras de inkjet continuo**: “Nuestra nueva tecnología de generación de gotas de tinta de alta precisión supone una **revolución en la industria**”, afirma el entrevistado, cuantificando un **incremento del 18% en las unidades vendidas** durante este año respecto a 2016.

## ¿Qué valor diferencial aporta Domino frente a su competencia?

Todos nuestros clientes destacan fundamentalmente nuestra fiabilidad y el servicio que ofrecemos. Somos fabricantes, no distribuidores, por lo que siempre ofrecemos a nuestros clientes la mejor solución posible para cubrir sus necesidades, teniendo la posibilidad de hacerlo a medida si fuera necesario.

## ¿Qué importancia tiene el sector alimentario para Domino?

Tradicionalmente, la industria alimentaria y las bebidas han sido nuestros sectores más importantes, ya que siempre han demandado soluciones de codificación. A partir de ahí, nuestro ‘know-how’ se extendió a otros sectores, como el farmacéutico, el tabaco y belleza-aseo, preparando ya nuestra entrada en el industrial. En todos estos sectores hemos aplicado el conocimiento procedente de alimentación y bebidas, basado en aportar altas velocidades y fiabilidad en los marcajes.

## ¿Qué importancia tiene la filial española dentro de Domino?

Domino es una empresa multinacional, que está repartida por todo el mundo, en la que España desempeña un importante papel. Este

año hemos aumentado un 18% las unidades vendidas respecto a 2016, debido, principalmente, a la buena acogida de los nuevos equipos Ax y al nuevo interfaz de usuario QuickStep3, que evita los errores de los operarios.

## ¿Qué destacaría de la serie Ax?

Se trata de una serie de impresoras de inkjet continuo, con tecnología de generación de gotas de tinta de alta precisión, que supone una revolución en la industria, la mejor opción para aplicaciones de codificación. Con este lanzamiento, hemos introducido una tecnología que, además de mejorar la inteligencia, mejora toda la electrónica para facilitar el manejo y poder usar un mismo software. Gracias al uso de una plataforma común, posteriormente llegará el lanzamiento de equipos de chorro de tinta, marcación de cajas, etiquetas automáticas y láseres.

## ¿Qué caracteriza a los equipos fabricados por Domino?

Todos están orientados a satisfacer las necesidades de nuestros clientes, desde el marcaje de los productos unitarios a la identificación de los palés. Además, también están enfocados a reducir los costes de operación y mantenimiento, lo que implica que el impacto sobre el precio sea el menor posible.

## ¿Es cierto que están apostando por el sector hortofrutícola?

Así es, ya que consideramos que el sector hortofrutícola constituye una de nuestras áreas de crecimiento, y por ello apostamos firmemente por él. Gracias a Talleres Mayma, que es uno de nuestros partners fundamentales, ofrecemos soluciones fiables, con equipos muy rápidos y seguros.

## ¿Qué destacaría de Talleres Mayma?

Es un fabricante de maquinaria de envasado, que comercializa distintos tipos de envasadoras orientadas al sector hortofrutícola, ofreciendo alta fiabilidad, velocidad y una excelente relación calidad/precio. En Fruit Attraction tuvieron una máquina capaz de envasar, codificar y dispensar 500 productos al minuto.

## ¿Qué beneficios aporta su compañía al consumidor?

Aseguramos que los productos estén bien codificados, que los textos sean entendibles, que se cumple con toda la normativa y que nuestros partners suponen una auténtica garantía. Además, ofrecemos la posibilidad de conexión remota a los equipos a través de la red 3G a ‘Domino Cloud’, para gestionar la información y realizar un mantenimiento predictivo de los equipos, minimizando las posibilidades de incidencias. ✨



# pura ternera



[www.terneragallega.com](http://www.terneragallega.com)



## La vuelta al mundo

### ■ FRANCIA

#### Carrefour y Fnac Darty comprarán juntos

Carrefour y Fnac Darty han creado una alianza estratégica en Francia para negociar conjuntamente las compras de electrodomésticos y productos de electrónica de consumo con el objetivo de mejorar las condiciones con sus proveedores. Se trata de un convenio de colaboración que tendrá efectos a partir de 2018, si bien, las dos compañías recuerdan que mantendrán políticas comerciales independientes.

#### Casino se alía con Ocado

Groupe Casino se ha aliado con Ocado para desarrollar la plataforma inteligente de comercio electrónico de la compañía británica ('Ocado Smart Platform') en Francia. El acuerdo incluye un plan para construir un almacén destinado al e-commerce ('Customer Fulfillment Centre'), utilizando la solución mecánica de gestión (MHE, por sus siglas en inglés) patentada por Ocado, para prestar servicios en el área metropolitana de París, así como en las regiones de Normandía y Alta Francia.

### ■ ESTADOS UNIDOS

#### Mahou San Miguel compra el 30% de Avery Brewing

Mahou San Miguel entra en la cervecera artesanal estadounidense Avery Brewing con la compra del 30% de la compañía cuyos productos se distribuyen en 33 estados. De esta forma, la multinacional española da un paso más en su estrategia de internacionalización y en su posicionamiento en el mundo 'craft'. Fundada en 1993 en Boulder (Colorado), Avery Brewing comercializa su marca más emblemática White Rascal.



### ■ FRANCIA

#### Auchan lanza la enseña Bio

Auchan ha abierto su primer supermercado con la enseña Bio. Está situado en la localidad francesa de Marquette-lez-Lille, tiene una sala de ventas de 450 metros cuadrados y emplea a diez personas. Auchanbio comercializa 4.200 referencias totalmente biológicas, procediendo el 85% de Francia, especialmente de proveedores cercanos y marcas típicas locales. "La nueva enseña Auchanbio se enmarca en nuestra estrategia de desarrollar la oferta de productos ecológicos", afirma el presidente de Auchan Retail Francia, Patrick Espasa.



### ■ CUBA

#### Inversión de Nestlé en una fábrica

Nestlé invertirá 54 millones de francos suizos (46,3 millones de euros) en la construcción de una fábrica en Cuba, tras firmar un acuerdo de asociación con la empresa estatal cubana Coralsa que ha dado como resultado la creación de una empresa mixta denominada Nescor. El nuevo centro de producción, que se ubicará en la Zona Especial de Desarrollo del Mariel (ZEDM), empleará a 260 personas y comenzará a funcionar a finales de 2019. Contará con 13.000 metros cuadrados distribuidos en dos plantas.

### ■ SUECIA

#### Lidl testará vehículos sin conductor

Lidl testará en 2018 un camión eléctrico sin conductor, con el objetivo de avanzar en sus planes hacia un transporte más sostenible, tras llegar a un acuerdo con la empresa tecnológica Einride. El proyecto piloto, que se iniciará en el tercer trimestre del año en la ciudad de Halmstad, se basará en el vehículo 'T-Pod', que estará controlado de forma remota por conductores; funciona con baterías, ofrece una autonomía de hasta 200 kilómetros, tiene siete metros de largo y pesa 20 toneladas a plena carga.



## ■ SUDÁFRICA

### Desinversión de Kraft Heinz

Kraft Heinz ha anunciado la venta de su participación en la 'joint venture' que opera en Sudáfrica. De este modo, la compañía Pioneer Food Group Limited se hará con la totalidad de Heinz Foods South Africa, que continuará fabricando y vendiendo salsa de tomate Heinz y distribuirá las salsas HP y Lea & Perrins, así como otros productos del grupo norteamericano. Se espera que la operación se complete en el primer trimestre de 2018.

## ■ ALEMANIA

### Henkel compra Zotos a Shiseido

La multinacional alemana Henkel ha adquirido la firma estadounidense Zotos International, especializada en el cuidado capilar, a la compañía japonesa Shiseido, por 485 millones de dólares (418 millones de euros). Con la compra de Zotos, cuya facturación ascendió el año pasado a 230 millones de dólares (198 millones de euros) y que emplea a 700 personas, Henkel pretende fortalecer su posicionamiento en el sector profesional estadounidense del cuidado del cabello.

## ■ CHINA

### Auchan y Alibaba unen sus fuerzas

Auchan Retail y Alibaba han creado una alianza estratégica en China, en la que también participa Ruentex Group, para unir sus fuerzas en materia offline y online, respectivamente, con el objetivo de explorar nuevas oportunidades de venta de alimentos en China. Como parte de esta colaboración, el grupo chino de comercio electrónico invertirá unos 2.450 millones de euros para obtener una participación agregada directa e indirecta del 36,16% en Sun Art, adquiriendo acciones de Ruentex.

## ■ MOZAMBIQUE

### Heineken se desarrolla en África

Heineken ha iniciado la construcción de su primer centro de producción en Mozambique, en el que invertirá 100 millones de dólares (85 millones de euros). Situada en Maputo, la capital del país, se prevé que la fábrica comience a funcionar en el primer semestre de 2019. La futura factoría empleará cerca de 200 personas

de forma directa, mientras que su capacidad de producción ascenderá a 800.000 hectolitros de cerveza, que se destinará al mercado doméstico.



## ■ CATAR

### Desembarco de Capsa Food

Capsa Food ha firmado un contrato con la distribuidora catari Toscana Trading por el que se convierte en su socio estratégico para la comercialización de los productos de la marca Central Lechera Asturiana en Catar. Este surtido, que incluye categorías como leche, batidos y yogures, estarán presentes tanto en el canal retail como en horeca. La empresa está explorando también su apertura a otros mercados en la zona del Golfo, como Emiratos Árabes Unidos o el Sultanato de Omán.



## ■ RUSIA

### Tamboskaia Indeika avanza

Tamboskaia Indeika, la empresa productora de pavos nacida de la alianza entre los holdings Grupo Fuertes y Grupo Cherkizovo, ya ocupa la segunda posición en el mercado ruso, con una cuota del 13% en volumen, según indica el estudio realizado por la consultora Global Reach Consulting. La investigación de mercado señala que Tamboskaia Indeika se sitúa sólo por detrás de Damaté -SRL Penzamolinvest, que tiene una cuota del 18,1%.



# La vuelta a España

## ■ PONTEVEDRA

### Nestlé potencia su internacionalización

La planta que Nestlé España tiene en Pontecesures (Pontevedra) ha iniciado la producción de los primeros botes de leche condensada destinados a los mercados de Oriente Medio, en concreto, a Emiratos Árabes, Bahreín, Kuwait, Omán, Qatar y Arabia Saudí. Las previsiones de la compañía son producir 9.500 toneladas de leche condensada destinadas a este mercado para el año 2018, cifra que representa el 20% del volumen de producción de la fábrica. El incremento de producción supondrá la creación de nueve puestos de trabajo.

## ■ CÓRDOBA

### Grupo Ybarra compra Agroalimentaria Musa

Grupo Ybarra ha adquirido Agroalimentaria Musa, lo que "refuerza nuestra condición de especialista en la elaboración de mayonesas y salsas y consolida nuestro liderazgo en este sector", se afirma desde la empresa sevillana. Desde Ybarra se asegura también que "se dará continuidad" a la producción en la fábrica que Musa tiene en Alcolea (Córdoba).

## ■ PALENCIA

### Galletas Gullón refuerza el empleo

Galletas Gullón realizará 200 nuevos contratos indefinidos en los próximos cinco años, tras alcanzar un acuerdo con los sindicatos para poner en marcha un nuevo convenio laboral que estará vigente durante el próximo lustro. Además, la compañía destaca que el acuerdo incluye un incremento salarial por encima de la media nacional y con cláusula de garantía de mejora. Igualmente, se actualiza el punto de previsión social o jubilación e incluye avances en materia de conciliación familiar.



## ■ CANTABRIA

### Andros invierte en producción

Grupo Andros invertirá 14 millones de euros en su planta ubicada en la localidad cántabra de La Serna (Arenas de Iguña) durante 2018 y creará cerca de 30 nuevos empleos entre 2017 y 2018. El consejero delegado de la compañía en España, Jorge Eugui, ha explicado que este proyecto supone "un incremento importante sobre la capacidad actual de producción de la planta", que se traducirá en un 60% más a partir de 2019. La inversión incluye la incorporación de dos nuevas líneas de producción y la ampliación de la capacidad de proceso.



## ■ BARCELONA

### Glovo lanza su supermercado online

La aplicación de compras Glovo entra en el negocio de la distribución con el lanzamiento de su supermercado online, con servicio de entrega inmediata en menos de una hora, disponible las 24 horas todos los días de la semana. Esta plataforma, denominada SuperGlovo, ha comenzado su actividad en la ciudad de Barcelona y se irá ampliando al resto de ciudades donde opera la compañía. SuperGlovo está destinado a compras semanales o de última hora, y se puede pedir todo aquello que quepa en la caja del 'glover', que tiene una capacidad de hasta nueve kilos.

## ■ MURCIA

### Postres Reina entra en el negocio del café

El grupo alimentario Postres Reina ha adquirido el 100% de las participaciones de la cafetera murciana Salzillo tea & coffe. El acuerdo contempla el mantenimiento de la marca comercial, así como todos los puestos de trabajo, que actualmente ascienden a 70. Además, el responsable de la compañía cafetera, Antonio Pellicer, y su equipo directivo también seguirán al frente de la empresa y de diferentes proyectos de I+D+i que ya tenía por delante.

## ■ MADRID

### La fábrica de Heineken cumple 50 años

La fábrica que Heineken opera en la Comunidad de Madrid cumple 50 años. Situada en San Sebastián de los Reyes, el año pasado batió su récord de producción, con el 98% de su capacidad total. La presidenta de la Comunidad de Madrid, Cristina Cifuentes, ha felicitado a la compañía y destaca que es "un referente por su dinamismo, innovación y apuesta medioambiental". Asimismo, Heineken ha anunciado una inversión de 6,4 millones de euros en la fábrica que tiene en Jaén para crear una nueva línea de latas y ampliar el almacén.



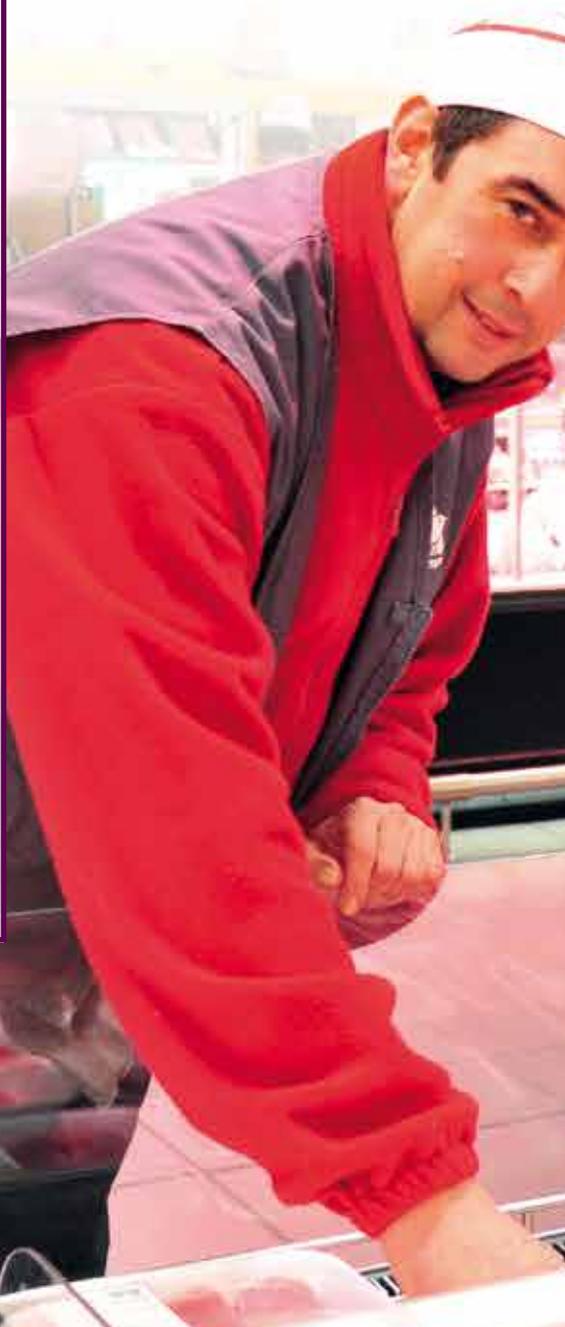
## » APERTURAS DE TIENDAS

RETAIL ALIMENTARIO	
	Estreno de un supermercado en Madrid.
	Apertura de hipermercados en Vilagarcía de Arousa (Pontevedra) y Vilanova i la Geltrú (Barcelona); de un centro Alcampo Supermercado en Alcorcón (Madrid); y de tiendas Mi Alcampo en Logroño y Caspe (Zaragoza).
	Inauguración de tiendas en la provincia de Alicante (Alcoy, El Campello, Finestrat y Jávea), Antequera (Málaga), Iurreta (Vizcaya), Sagunto (Valencia), Blanes (Girona) y Jerez de la Frontera (Cádiz).
	Apertura de hipermercados Esclat en Tàrraga (Lérida), Tortosa (Tarragona) y Lliçà d'Amunt (Barcelona).
	Estreno de centros Caprabo en Barcelona (capital y Manresa); y de un supermercado Aliprox en Sant Boi de Llobregat (Barcelona).
	Inauguración de establecimientos Market en Madrid y Barcelona; de un hipermercado en Madrid; y de centros Supeco en Málaga y Vic (Barcelona).
	Estreno de tiendas Spar en Las Palmas de Gran Canaria (dos); y de un centro Spar Express en Agaete (Las Palmas).
	Apertura de supermercados Condis Express en Barcelona (capital y Badalona); de un 'Condis, tu súper' en Blanes (Girona); y de una tienda Condis en Barcelona.
	Estreno de establecimientos Consum en Dolores (Alicante) y Terrassa (Barcelona); y de tiendas Charter en Barcelona (capital, Santa Coloma de Gramanet, Esplugues de Llobregat y Sant Joan Despí), Balanegra (Almería) y Real de Gandía (Valencia).
	Apertura de supermercados Coaliment Compra Saludable en Barcelona (dos en la capital y Caldes de Montbui), Castellón, Falset (Tarragona), La Nucia (Alicante) y Güeñes (Vizcaya); de centros Tradys en Cambrils (Tarragona) y Canovelles (Barcelona); de tiendas Comarket en Melilla y Utrera (Sevilla); y de un Comercio en Ayamonte (Huelva).
	Inauguración de establecimientos en Ceuta, Badajoz (La Haba y Quintana de la Serena), Olula del Río (Almería), Benamejí (Córdoba) y Puente Domingo Flores (León).
	Apertura de un cash & carry Max Descuento en Málaga.
	Estreno de un supermercado Hiperdino en Las Palmas de Gran Canaria.
	Apertura de tiendas City en Málaga, Parla (Madrid), La Puebla de Cazalla (Sevilla), Mendavia (Navarra), Oñati (Guipúzcoa) y Trujillo (Cáceres); y de un hipermercado en Melilla.
	Estreno de centros Mas&Go en Sevilla (dos en la capital); y de una tienda Cash Fresh en Castuera (Badajoz).
	Inauguración de tiendas Proxim en Barcelona (dos en Esparraguera y dos en Sabadell).
	Apertura de un supermercado en Madrid.
	Puesta en marcha de tiendas en Madrid y Llanos de Aridane (Tenerife).
	Estreno de un supermercado 'masy más' en Cazorla (Jaén).
	Inauguración de un punto de venta en Fuengirola (Málaga).
	Inauguración de establecimientos en Madrid (capital y Villaviciosa de Odón), San Sebastián, Málaga, Logroño, Cádiz, Vigo (Pontevedra), Puertollano (Ciudad Real), Reus (Tarragona), Alcantarilla (Murcia) y Santurce (Vizcaya).
	Apertura de una tienda Spar en Gelida (Barcelona).
	Puesta en marcha de un supermercado Lupa en Veguellina de Órbigo (León).
	Estreno de un centro en Córdoba.
	Apertura de supermercados en Madrid (capital y Majadahonda) y Sevilla.
	Inauguración de una tienda Plusfresc en Lleida.
	Estreno de establecimientos Spar en Tenerife (Los Llanos de Aridane y Fuencaliente).
	Inauguración de tiendas Udaco en Madrid (dos) y Casavieja (Ávila); de centros Unide Supermercados en Valencia, Guía (Gran Canaria) y La Puebla de Montalbán (Toledo); y de un supermercado Unide Market en Arguineguín (Las Palmas).
	Apertura de un centro BM Supermercados en Bilbao; y de tiendas BM Shop en Bilbao y Soto de la Marina (Cantabria).
	Puesta en marcha de un establecimiento Spar en Sant Gregori (Girona).
RETAIL ESPECIALIZADO	
	Inauguración de una 'pop-up store' en Madrid.
	Apertura de un centro en Las Palmas de Gran Canaria.
	Inauguración de una tienda en Melilla.
	Estreno de tiendas en Madrid (tres), Melilla y Villanueva de la Serena (Badajoz).
	Inauguración de un comercio en Pamplona.
	Inauguración de una tienda en Madrid.
	Puesta en marcha de centros en Orihuela (Alicante) y El Palmar (Murcia).
	Inauguración de una 'flagship' en Barcelona.
	Apertura de establecimientos en Madrid y Las Palmas de Gran Canaria.
	Apertura de tiendas en Lugo y Ponferrada (León).
	Inauguración de un establecimiento en Barcelona.
	Apertura de puntos de venta en Melilla y Écija (Sevilla).

El sector apuesta por las nuevas tecnologías en la formación

# La dignificación del trabajo

El empleo en la distribución española atraviesa un momento positivo, en franca progresión en términos de cantidad y calidad. Las empresas del sector, que avalan los datos de productividad de sus plantillas, impulsan medidas para mejorar las condiciones laborales en materia de estabilidad, retribución y conciliación. Un ejemplo de ello ha sido el consenso en la aprobación del nuevo convenio colectivo de las grandes superficies. A ello se suma la expansión de la omnicanalidad, concebida como una oportunidad para profesionalizar la fuerza de trabajo.



**L** dignidad y el trabajo. Dos conceptos universales a los que se ha buscado un significado conjunto desde esferas tan aparentemente alejadas como el marxismo y el cristianismo. “El trabajo dignifica al hombre”, coinciden ambas corrientes. La realización personal, el esfuerzo, el mejoramiento de la persona y la recompensa final son sólo algunos de los factores relevantes en esta dupla entre trabajo y dignidad. Trasladándola al sector comercial, es una máxima cada vez más real.

Lo cierto es que la recuperación económica ha terminado de consolidarse en España. Y ello pese a tener que superar obstáculos de envergadura en los últimos tiempos, como la inestabilidad política del año pasado -diez meses sin Gobierno-, el desafío secesionista en Cataluña y las inclemencias del tiempo -con la sequía más intensa de la década-.

Sin embargo, la confianza del consumidor se mantiene en niveles elevados gracias a los datos de la economía nacional, especialmente en lo referido a la ocupación. El paro sigue siendo un desvelo para los españoles, si bien, la dinámica ascendente en las ratios de empleo tira del carro de la compra cada vez con más fuerza.

Con la recuperación económica en curso e inmersos en la época más importante para el consumo del año (Black Friday, rebajas, Navidad y Reyes), España atraviesa actualmente el mejor momento para comprar, tal y como considera más de la mitad de los consumidores del país. Hace un año, y preguntados por esa misma cuestión, sólo un 34% de los españoles reconocía este optimismo, 13 puntos menos, según el último Estudio Global de Confianza de los Consumidores elaborado por Nielsen.

Este optimismo está íntimamente relacionado con la mejora de los datos de empleo, a pesar del traspies del mes de octubre, que provoca que los consumidores tengan más confianza -uno de los principales motores de consumo- situándose ya en 91 puntos, cinco más que al término de 2016, aunque sin cambios respecto al segundo trimestre.

El gran consumo emplea a unos cinco millones de personas (el **86%** tiene contrato indefinido)





El número de colocaciones en el retail ha superado el **30%** en los últimos tres años

Las empresas del gran consumo emplean, actualmente, a unos cinco millones de personas, de las que el 86,1% cuenta con un contrato indefinido, según un estudio llevado a cabo por Aecoc. Estos datos convierten al sector en el primer empleador del país, con un colectivo de empresas que representa el 20% del PIB y está desempeñando un rol fundamental en la recuperación económica.

### Coyuntura positiva

A lo largo de 2017, la tendencia de contratación en el sector del retail ha experimentado un fuerte empuje positivo, impulsada por la recuperación económica que ha acompañado a las ventas y a la introducción de nuevos operadores internacionales que vuelven a ver a España como un mercado seguro donde poder invertir.

“La situación actual es positiva”, confirma David Rodríguez, senior manager de Michael Page, consultoría especializada en la selección de talento cualificado perteneciente a PageGroup, al tiempo que destaca que el sector se ha profesionalizado mucho en España durante la última década. “A inicios de los 2000 la palabra ‘retail’ nos sonaba extraña incluso a los profesionales del sector”, reconoce.

La distribución sufrió mucho hasta inicios de 2014, principalmente por la regresión en las cifras de consumo que afectaban al crecimiento de las empresas.

Desde entonces, el nivel de ocupación en el sector está muy por encima de la media de mejora de otras industrias, y el número de colocaciones aumenta superando el 25-30% en los últimos tres años de forma consecutiva, según los datos aportados por la consultora.

A lo largo de este año, el empleo en el sector ha registrado un sólido crecimiento en posiciones vinculadas a desarrollo de negocio y de operaciones, tanto nacional como internacional, tal y como puntualizan desde la consultora de selección.

Así, las contrataciones de roles de dirección/responsable de expansión se han incrementado en un 75% durante la primera mitad de año y las de area/district manager en diferentes tipologías de producto han crecido un 100%, duplicándose el número de contrataciones en 2017. Estos dos roles, junto a posiciones relacionadas con departamentos de compras (producto, planificación y compras), han sido los que han sufrido una mayor demanda de perfiles.

En cuanto a subsectores, la moda sigue representando más del 60% del total de las vacantes demandadas, al tiempo que otras industrias como joyería, óptica o grandes

superficies también han experimentado progresos respecto a 2016.

Asimismo, la consultora recuerda que el dominio de idiomas -como el inglés o francés- es un fuerte diferenciador dentro de las posiciones, llegando a poder incrementar hasta casi un 40% la retribución fija de la posición y convirtiéndose en un imprescindible para posiciones de alta gestión.

“Cada vez se demandan más profesionales con idiomas debido a la globalización y centralización de las compañías, lo cual hace que se requiera un perfil más internacional capaz de especializarse en tareas para diferentes mercados y en varios idiomas”, explica David Rodríguez.

### Ocupación de calidad

Uno de los aspectos más controvertidos en los últimos años tiene que ver con las condiciones del empleo generado. La precariedad laboral está presente en determinados sectores económicos, si bien, la distribución parece que ha evitado esta lacra. En general, la calidad de la ocupación en el retail es más alta que en el conjunto de la industria nacional. Las compañías

siguen dando pasos para optimizar aspectos como la temporalidad, conciliación, remuneraciones o seguridad.

“El sector ha mejorado mucho respecto a la conciliación”, comenta David Rodríguez, que posiciona las condiciones laborales en el comercio por encima de la media nacional. “Es cierto que las mejoras han podido tardar más que en otras áreas, pero la visión del retail con malas condiciones laborales y basada en el cortoplacismo es añeja”, remarca.

En este sentido, el 80,2% de los empleados de las empresas pertenecientes a la Asociación Nacional Grandes de Empresas de Distribución (Anged) tiene contrato indefinido (185.608 trabajadores), mientras el 19,8% de los contratos son de carácter temporal (45.897 trabajadores). Así, la contratación laboral de duración indefinida es seis puntos superior a la del conjunto de la economía española (73,9%). Además, la mayoría de estos contratos son a tiempo completo, tal y como destacan desde la asociación que acoge firmas como Auchan Retail España, El Corte Inglés, Carrefour, Eroski, MediaMarkt, Costco o Ikea.

# Hispack 2018

PACKAGING, PROCESS  
& LOGISTICS

8 - 11 de mayo  
Barcelona



Fira Barcelona

www.hispack.com

#hispack    

# SER O NO SER

## Impulsamos el packaging para transformar la industria

El packaging es nuestra razón de ser. Define la esencia de los productos, crea nuevas experiencias para los consumidores y activa la economía y la industria. Hispack es el gran impulsor del packaging, porque, potenciando el packaging, dinamizamos la economía y transformamos el mundo.

## “El empleo en el formato comercial ‘contigo’”

**En la distribución alimentaria** la relación directa con el cliente sigue siendo clave para una experiencia de compra satisfactoria y para ello es fundamental la formación profesional del personal para dar respuesta a las necesidades de los clientes.

**Tras culminar un ciclo de desinversiones**, entramos en una nueva etapa de aperturas y transformación de la red de tiendas a nuestro modelo comercial ‘contigo’, uno de cuyos ejes principales pivota sobre una mayor atención personalizada a nuestros clientes. Esto supone reforzar nuestro personal en las tiendas y, para ello, hemos aumentado los recursos destinados a la formación de las personas durante los últimos años, impulsando el desarrollo personal y profesional de los trabajadores, fomentando los entornos de trabajo cooperativo basados en la autogestión y desde la responsabilidad con un proyecto colectivo.

**Iñigo Eizagirre**

DIRECTOR GENERAL SOCIAL DE EROSKI



El tiempo de permanencia en la empresa también es un síntoma de la buena salud laboral del sector. Anged recuerda que el 67,9% de los empleados de sus asociados tiene una antigüedad superior a cuatro años, diez puntos más que la media nacional (57,8%). De igual modo, también es mayor la participación de las mujeres en el empleo: representan el 65,3% de la plantilla de la entidad (151.240 trabajadoras), esto es, casi tres puntos más que el promedio del país (62,9%).

Pero no sólo la gran distribución hace gala de sus buenas cifras de empleo. El canal supermercado también destaca su labor en la creación de puestos de trabajo estables. “Necesitamos apoyarnos cada vez más en nuestro factor diferencial, las personas”, apunta el presidente de la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES), Aurelio del Pino, quien reclama que las cualificaciones profesionales se adapten a las perspectivas de empleo y de carrera del sector.

Asimismo, también recuerda la necesidad de un convenio colectivo nacional de supermercados que permita una mejor estructuración del mismo y una adaptación de los puestos a las necesidades y condicionantes de la actividad. “Para que podamos ejercer mejor esta actividad transformadora y tractora de la economía necesitamos un marco normativo que reconozca la libertad de empresa y la iniciativa empresarial”, demanda el presidente de la entidad.

La asociación está integrada por las enseñas de supermercados Carrefour, Simply, Supercor, Supercor Exprés y Lidl, que suman 3.025 establecimientos y 65.000

trabajadores, de los que el 85% posee un contrato fijo y el 70% a jornada completa.

Una tasa similar de contratos indefinidos es la que presenta la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (Asedas). Esta organización, que aglutina empresas como Gadisa, Consum, Grupo Miquel, Spar o Mercadona, asegura que sólo en 2016 cada firma sumó entre 300 y 1.000 empleados a una fuerza de trabajo de alrededor de 260.000 contratados.

“En el conjunto de las empresas del retail, y también en general en el sector industrial la mejora de las condiciones de trabajo, el bienestar de los trabajadores, está entre las prioridades”, enfatiza el director general social de Eroski, Iñigo Eizagirre, poniendo en valor el modelo de la empresa con sede en Elorrio (Vizcaya): “Como organización de carácter cooperativo, Eroski impulsa entornos de trabajo que permitan la conciliación de la vida personal y profesional”.

La empresa valenciana Consum también opera en régimen de cooperativa y cuenta con una de las ratios de antigüedad media más elevada del sector: ocho años. “En Consum ponemos a las personas en el centro de nuestra gestión”, subrayan desde la compañía, que desarrolla el catálogo ‘+de 50 Medidas para Conciliar’ la vida familiar y laboral. Las últimas de estas medidas han sido la ampliación a seis semanas del permiso de paternidad retribuido, dos más de las que estipula la ley y la ampliación, en 1.200 euros al año, de la paga a los padres con hijos con discapacidad.

También destaca el caso de Gadisa, que cerró el año 2016 con una plantilla de 6.891 trabajadores, generando 227 puestos

directos durante el ejercicio. Pues bien, 532 de sus empleados -el 7,7% de su fuerza de trabajo- cuentan con horarios adaptados a la conciliación familiar, mientras que 338 promocionaron internamente durante el pasado año.

**Atraer y retener talento**

Pero no todo es brillo en el empleo del retail. El sector adolece de déficits en los que las compañías deben poner el foco antes de que se conviertan en problemas estructurales. El sistema retributivo se menciona a menudo en el ‘debe’ de este mercado.

“Los salarios siguen siendo muy dispares entre compañías y no suele ser por un tema de funciones, sino por falta de coherencia o de un consenso común en este campo”, lamenta David Rodríguez, al tiempo que hace un llamamiento a los grandes operadores para que acuerden el establecimiento de franjas salariales más homogéneas: “Sería beneficioso tanto para los trabajadores como para ellos mismos, ya que les permitiría centrarse en otros aspectos y minimizar su rotación de personal”.

En este sentido, desde EY también recuerdan que la función de recursos humanos en este sector tiene dificultades para incrementar la motivación y retener el talento de sus profesionales. En un artículo publicado en el número 33 de infoRETAIL, Jaime Sol Espinosa de los Monteros y Andrea Díez-Velasco, socio responsable y consultora senior de People Advisory Services de EY, respectivamente, recordaban que los amplios horarios laborales desempeñados por los empleados influyen en su vida personal, lo cual se traslada inevitablemente al ámbito profesional. Ello se traduce en una disminución de la motivación y un aumento de los niveles de estrés, que desemboca en altos niveles de absentismo y crecimiento de la tasa de rotación, y que termina impactando en el rendimiento del negocio.

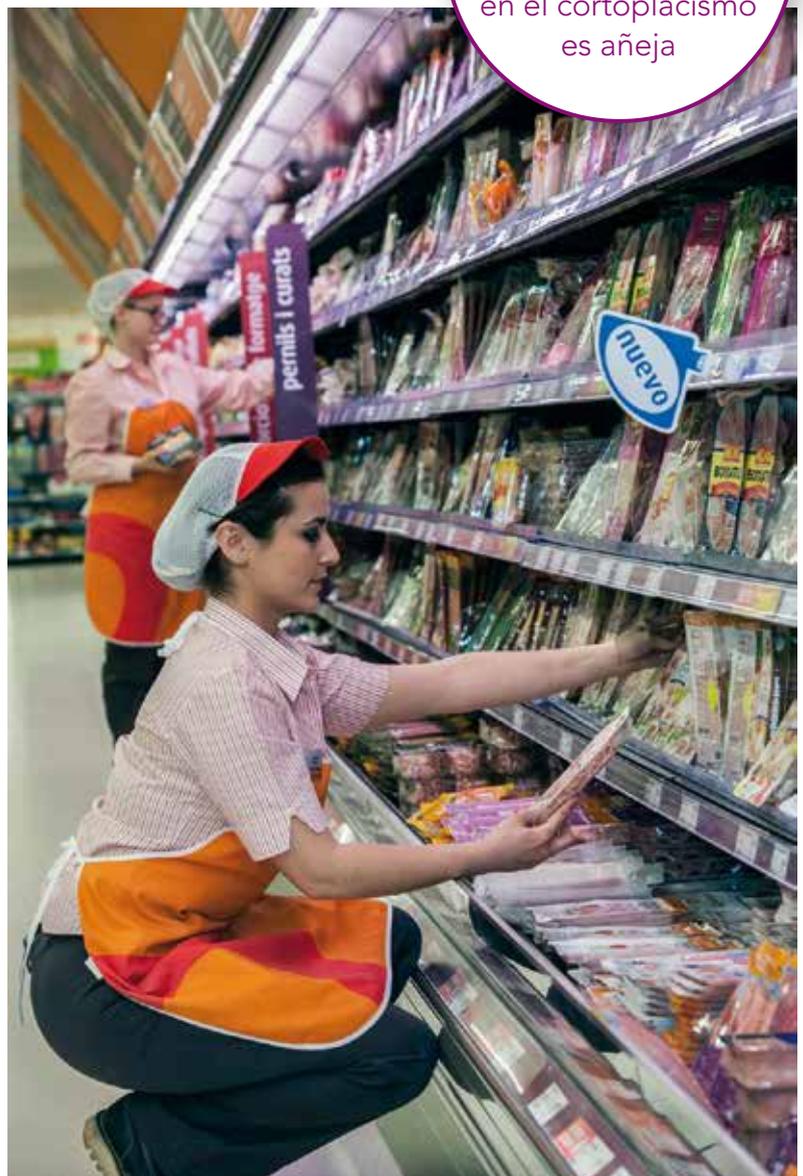
Una buena solución para evitar esta dinámica es la ‘gamificación’, materializada en forma de sistema de recompensas y reconocimientos no económicos en el puesto de trabajo. Así, a través de un formato de juego, se establecen objetivos claros y realistas que estén asociados al negocio. Junto a este sistema, es práctica habitual la introducción de medidas de retribución variable, sistemas de comisiones o planes de retribución flexible como palancas para fomentar la motivación, conciliación y la productividad. “Muchas de estas ventajas salariales no suponen un coste extra para la compañía y consiguen retribuciones más

competitivas. La empresa retribuye mejor a los empleados manteniendo el mismo coste”, en palabras de ambos expertos.

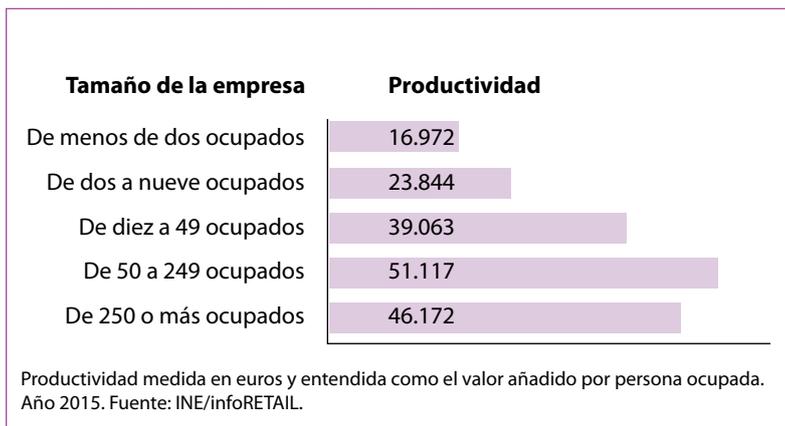
Los dos ponentes estiman que los empleados de este sector, en general, no tienen contratos indefinidos, ni se sienten bien retribuidos, especialmente, cuando se trata de puestos con poca responsabilidad, lo cual genera incertidumbre, falta de motivación y menos compromiso. Para evitarlo, recomiendan a las empresas proporcionar un sistema de remuneración más atractivo y competitivo, diseñando políticas de retribución en especie alineadas con las expectativas y necesidades de las nuevas plantillas.

Asimismo, consideran que es necesario distribuir de forma inteligente y productiva a los empleados para evitar su desgaste, ante las amplias jornadas de trabajo -impuestas por la estacionalidad del negocio,

La visión del retail con malas condiciones laborales y basada en el cortoplacismo es añeja



## Productividad y tamaño de la empresa en el sector del comercio



entre otras características-. “Debido a los recortes en los gastos de personal de las empresas de este sector, ha disminuido el número de personas que atienden al público, afectando de esta manera a la calidad del servicio”, recuerdan Jaime Sol Espinosa de los Monteros y Andrea Díez-Velasco.

### Nuevo marco laboral

Sin embargo, las empresas de distribución siguen dando pasos en la superación de estos obstáculos impulsando medidas favorecedoras de la estabilidad laboral. El último ejemplo de este nuevo escenario se encuentra en la aprobación del convenio colectivo para las grandes superficies de cara al periodo 2017-2020, que afecta a unos 230.000 trabajadores.

Suscrito por Anged y los sindicatos Feticco, Fasga, UGT y CCOO, el convenio contempla un incremento salarial del 2,5% para este año, que se aplica de forma automática y con efecto retroactivo. Junto a esta subida para 2017, el acuerdo estipula un aumento del salario base del 1% para los años 2018, 2019 y 2020, al margen de la evolución del índice de comercio y de las ventas.

También se podrán aplicar incrementos adicionales de entre el 0,20% y el 2% si el Índice de Comercio al por Menor (ICM) aumentase por encima de cuatro puntos con respecto a la media de los dos años anteriores, todo ello en virtud del sistema de pago mensual vinculado a ventas en referencia a dicho índice.

El documento señala que, a partir de 2018, la jornada se reduce a 1.770 horas anuales, lo que supone una disminución de 28 horas al año. De esta forma, se revaloriza la hora de trabajo y aumenta un 1,56%, según destacan desde Feticco.

El acuerdo también incluye modificaciones en los días de trabajo coincidentes con

domingos y festivos. A partir de ahora, los empleados trabajarán el 34% de estos días, frente al 70% de hace cinco años. Así, trabajarán un máximo de 23 domingos y festivos anuales. El número mínimo de domingos se sitúa en siete, frente a los nueve anteriores.

Para facilitar la obtención de mayores ingresos, los empleados podrán trabajar los domingos y festivos superiores a los mínimos fijados de forma voluntaria y con la posibilidad de cobrar horas extras con un recargo del 30% del valor de la hora. Para el caso de los tiempos parciales, en el aumento de horas complementarias se consolidaría un 25% de las horas realizadas.

En materia social, Feticco destaca que los trabajadores podrán disfrutar de una excedencia especial para atender a su familiar más directo, sin que tengan que abandonar su puesto en la empresa. Además, si el empleado se encuentra en tratamiento de diálisis o de radioterapia o quimioterapia por cáncer, cobrará el 100% de su salario desde el primer día.

Igualmente, con el objetivo de mejorar la conciliación, los empleados podrán disfrutar de seis fines de semana (sábado y domingo), cuando antes sólo disponían de cinco. También se reduce a tres años el ascenso a grupo de profesionales con un 3% de aumento de forma directa y sin examen.

### Los nuevos retos digitales

Este acuerdo, calificado por Feticco como “el mejor convenio de la historia”, se ha convertido en el primero que ha contado con el consenso de todas las centrales sindicales y Anged sobre las condiciones de trabajo que deben establecerse los domingos y festivos de apertura comercial, una cuestión que “siempre” había resultado “polémica”, según apuntan desde la asociación empresarial.

La entidad ha resaltado el “enorme” esfuerzo realizado por las empresas y los sindicatos para conseguir el acuerdo y la “colaboración fundamental” de los trabajadores del sector para llevar a cabo la “imprescindible” modernización de las relaciones laborales en el comercio.

En palabras del presidente de la asociación, Alfonso Merry del Val, el sector “necesita un marco laboral moderno y adecuado” a la realidad que vive hoy el comercio, marcada por “la transformación digital, los nuevos hábitos de compra de los consumidores y los profundos cambios que se están produciendo en los modelos de negocio, procesos y operaciones de las empresas”.

La valoración que hacen desde Michael

Page sobre el nuevo convenio también es positiva, dado que los hábitos de consumo han cambiado y el peso del turismo en España no deja de crecer: "No podemos vivir de espaldas a esta realidad y debemos adaptar nuestra oferta a la demanda de los consumidores, y no al revés", argumenta David Rodríguez.

La omnicanalidad y los avances tecnológicos están afectando de manera decisiva al empleo en las empresas de distribución. La tecnología es una herramienta que ha hecho evolucionar al sector. "Es una ventaja que hemos de saber aprovechar y utilizar para mejorar la calidad de los puestos de trabajos y centrarnos en la atención al cliente y en la experiencia de compra", recomienda el portavoz de la consultora.

Así lo entiende también Consum, para quien la omnicanalidad es una "oportunidad" de creación de empleo, ya que ha posibilitado el surgimiento de nuevos puestos de trabajo más especializados en el sector. En este sentido, desde la cooperativa valenciana advierten de que las compañías tienen que estar preparadas para dar una respuesta inmediata al consumidor: "Gracias a la omnicanalidad se ofrece una experiencia de compra más completa y estamos más cerca del cliente, pero esto también hace que éste sea más exigente y debemos darle la mejor respuesta posible".

El **85%**  
de los trabajadores  
de ACES posee  
contrato fijo

La tienda online de Consum acaba de cumplir un año de actividad y para su implementación se han creado 160 puestos de trabajo, entre gestores y vendedores online, que son las personas responsables de preparar los pedidos en las tiendas físicas habilitadas a tal efecto, en 32 municipios del área metropolitana de Alicante, Valencia y Barcelona.

"Los avances tecnológicos no tienen, necesariamente, un impacto negativo en la creación o mantenimiento de puestos de trabajo, sino todo lo contrario, ya que permiten ajustar con mayor detalle la planificación de los recursos humanos y la gestión de las plantillas", apuntan desde Consum, incidiendo que tiene efectos beneficiosos en la integración social de la plantilla y en la creación de redes sociales estables y duraderas, asociadas a la actividad de la cooperativa.

### Gestión de personal

Además de la creación de empleo especializado, las nuevas tecnologías también están transformando algunos aspectos de la cadena de valor de la distribución, también en el ámbito de la gestión del personal. "Los medios digitales son, sin duda alguna, una herramienta importante para identificar a los candidatos y, sobre todo, será la vía más rápida para que ellos nos conozcan y puedan contactar con la



## “Prevedemos crear más de 600 empleos en 2018”



En Consum prevemos cerrar 2017 con un incremento de plantilla de 1.000 personas, respecto al ejercicio anterior, es decir, pasaremos de los 13.500 trabajadores en 2016 a 14.500 trabajadores, aproximadamente,

este año. Para el 2018, la previsión de creación de empleo es superior a las 600 personas debido, fundamentalmente, a la apertura de nuevos supermercados y, como consecuencia de la implantación de la tienda online en nuevas zonas, la cual requiere la contratación y formación de nuevos equipos de venta a través de internet (gestores y vendedores online).

En cuanto a los procesos de comunicación, formación, evaluación del desempeño y gestión de potenciales están asociados progresivamente a entornos tecnológicos y digitales, que permiten la interacción simultánea y a tiempo real, y el abandono del soporte tradicional en papel a la hora de archivar toda la información que se genera en una organización de más de 14.000 personas.

COOPERATIVA CONSUM

empresa”, comenta Iñigo Eizagirre, quien matiza que no deja de ser, sin embargo, un complemento más dentro de los procesos que desarrollan sus departamentos de selección de personal.

Igualmente, también la formación de personal se ha visto optimizada con la irrupción de nuevos sistemas tecnológicos, tal y como indica el responsable de Eroski: “Hemos aprovechado las ventajas competitivas que ofrece la tecnología para desarrollar una plataforma interna para facilitar la formación continua, especialmente de los gestores y directivos”.

La digitalización está cada vez más presente en las tiendas, en la gestión de las cajas, los sistemas de pago o la información al consumidor. Junto a la tecnología, el sector también innova con una oferta cada vez más competitiva de carnicería, pescadería, frutas y verduras, y platos preparados para la que las empresas necesitan también trabajadores formados y cualificados.

“Empresas y trabajadores deben ser conscientes de la importancia de formarse en nuevas tecnologías para ofrecer servicios modernos sin perder su singularidad, porque el consumidor busca además referencias fiables”, sostiene la secretaria de Estado de Comercio, Marisa Ponce.

Así, los datos del sector en inversión en procesos de formación no dejan de

crecer año tras año. Las asociaciones de supermercados no escatiman esfuerzos en este ámbito, tal y como reconocen fuentes de Asedas y ACES, que destinan inversiones por valor de 100 y 12 millones de euros, respectivamente.

Una de las cadenas que más recursos destina a la formación es Covirán. “En nuestro ADN destaca el afán por contribuir en el entorno social y económico de las zonas donde estamos”, destaca el presidente y CEO de la cooperativa, Luis Osuna, quien aboga por la profesionalización del sector. Para ello, su Escuela de Comercio ha formado a 1.828 alumnos durante el pasado año, a través de 170 programas y casi 40.000 horas de formación.

En este sentido, los socios que se suman al modelo comercial del Nuevo Concepto Covirán, así como los empleados de estos establecimientos, reciben una formación actualizada de las necesidades del cliente actual y del sector. Las nuevas tecnologías y todas las áreas de gestión del supermercado se abordan en esta Escuela de Comercio con el objetivo de incrementar la eficiencia y rentabilidad de estos establecimientos, así como la satisfacción de las personas que los visitan.

### Eficacia de la formación

Sin embargo, no han sido pocos los que han cuestionado durante los últimos años la eficacia de los procesos de formación en el sector del retail. “Es un punto complejo”, confiesa David Rodríguez, para quien la distribución española sigue en fase de actualización y la formación interna es uno de los caballos de batalla.

“Los cursos de formación pueden ser eficaces siempre que estén focalizados en ‘skills’ concretas”, apunta el representante de Michael Page, que considera que la problemática en esta fase es saber identificar los puntos de mejora antes de desarrollar una formación ad hoc. “Por mi experiencia, las formaciones más genéricas no tienen un impacto claro, mientras que las formaciones más orientadas sobre aspectos concretos dan un retorno bueno y rápido”, añade Rodríguez, quien matiza que el sector está invirtiendo, principalmente, en formaciones muy relacionadas con la aplicación del ‘lean management’ en tienda y con ‘customer experience’.

Desde Consum estiman que “la eficacia de la formación es evidente cuando están bien identificadas las necesidades a corto y medio plazo, bien planificadas las acciones formativas y bien medido el impacto de la

formación en el desempeño de los puestos de trabajo y en las competencias de cada puesto”.

Para la cooperativa levantina, la formación y desarrollo representa una de las principales políticas de personal. En concreto, imparte cursos, que pueden ser previos o continuos al desempeño de la actividad, a través de un profesional ‘senior’ o por el propio mando de la persona, siempre en horario de trabajo o dentro de jornada laboral. Además, se muestra partidaria también de la formación en aula/taller (Escuelas de Frescos, Escuela de Excelencia en el Servicio al Cliente, Escuela de Informática, Planes de Desarrollo Competencial...) y la formación online que está ganando peso en los últimos años de manera progresiva.

En Eroski, por su parte, consideran la formación de las personas y el entrenamiento profesional como sus ejes fundamentales para avanzar en la configuración de equipos de alto rendimiento y la cultura cooperativa de autogestión. El grupo vasco prevé cerrar este año con el doble de horas de formación que impartió en 2016, que ya superaban un 20% las del ejercicio anterior. Sólo en sus supermercados e hipermercados, 4.300

trabajadores han recibido más de 74.100 horas de formación durante el primer semestre de 2017.

Desde Eroski destacan la formación del programa ‘summa’ de desarrollo directivo que se enmarca en su Plan de Transferencia de Talento Universidad-Empresa, en colaboración con Mondragón Unibertsitatea, con el objetivo de desarrollar habilidades directivas y de gestión organizacional. “Es una apuesta renovada por la formación como motor para la transformación y la construcción de ventajas competitivas sostenibles en el tiempo”, explica Iñigo Eizagirre, añadiendo que a través de este programa se trata de dotar a sus integrantes de las competencias necesarias para participar de manera proactiva en la gestión y el liderazgo de proyectos estratégicos de transformación en Eroski.

Positiva valoración del convenio colectivo suscrito por Anged y las centrales sindicales

**Oferta y demanda**

¿Y quiénes son los alumnos de este tipo de cursos de formación? ¿Cuál es el perfil

**Sistemas Logísticos Automatizados**



- Gran Distribución
- Comercio / Producción
- Farma / Cosmética
- Automóvil / Electrónica
- Industria / Alimentación

**Obtenga el máximo de su logística**

Rentabilidad, flexibilidad y fiabilidad son las palabras clave en nuestros sistemas automatizados de almacenamiento y preparación de pedidos. Gracias a una tecnología de vanguardia, WITRON ofrece a sus clientes soluciones logísticas innovadoras y rentables que le proporcionarán importantes ventajas competitivas.

Info@witron.es

www.witron.es

## Horquilla retributiva en el área de Compras/Productos

Puesto	Detallista	G.D. Especializada	G.D. Alimentación
Director de Compras	53.000-74.000	63.000-100.000	79.000-126.000
Director de Diseño	42.000-63.000	53.000-74.000	58.000-84.000
Jefe Producto/Resp.Compras	42.000-58.000	48.000-74.000	58.000-84.000
Comprador textil	30.000-51.000	-	-
Resp.Sourcing/Técnico de Calidad	30.000-42.000	37.000-51.000	45.000-63.000
Comprador/Jefe Producto	29.000-42.000	30.000-50.000	32.000-53.000
Gestor de Producto/Aprovisionador	27.000-48.000	32.000-42.000	-
Diseñador	24.000-37.000	32.000-45.000	37.000-53.000

Valores expresados en euros. Fuente: PageGroup/infoRETAIL.

## Horquilla retributiva en el área de Operaciones in-Store

Puesto	Detallista	G.D. Especializada	G.D. Alimentación
Jefe de Sección/Floor Manager	23.000-28.000	20.000-30.000	22.000-33.000
Responsable de Tienda	22.000-34.000	-	-
Visual Merchandiser	19.000-32.000	26.000-38.000	-
Director de Gran Superficie	-	38.000-89.000	38.000-119.000
Jefe de Departamento/Sector	-	30.000-39.000	36.000-51.000

Valores expresados en euros. Fuente: PageGroup/infoRETAIL.

## Horquilla retributiva en el área de Expansión

Puesto	Detallista	G.D. Especializada	G.D. Alimentación
Resp. Des. Inmobiliario/Expansión	42.000-69.000	57.000-74.000	63.000-95.000
Resp. Expansión Comercial	38.000-63.000	43.000-70.000	-
Técnico de Expansión	-	29.000-39.000	32.000-42.000

Valores expresados en euros. Fuente: PageGroup/infoRETAIL.

## Horquilla retributiva en el área de Operaciones/Ventas Retail

Puesto	Detallista	G.D. Especializada	G.D. Alimentación
Retail Manager	56.000-114.000	74.000-126.000	-
Responsable de Merchandising	38.000-63.000	43.000-70.000	-
Coordinador Regional/Dir.Regional	32.000-56.000	58.000-105.000	76.000-125.000
Responsable de Showroom	32.000-53.000	36.000-58.000	-

Valores expresados en euros. Fuente: PageGroup/infoRETAIL.

de empleado más demandado por el sector actualmente? La profesionalización sigue ganando terreno en las plantillas de las empresas del retail. Según datos de Michael Page, el rol más solicitado en los dos últimos años por los retailers nacionales está vinculado a la expansión y el desarrollo de negocio, tanto a nivel nacional como internacional, y posiciones relacionadas con el comercio electrónico, gestión de Customer Relationship Management (CRM) y Consumer Marketing.

“El nivel de exigencia es cada vez mayor”, comenta David Rodríguez, poniendo como ejemplo que el dominio de inglés y hasta un

tercer idioma “se da por sentado” a la hora de buscar un nuevo profesional, sea cual sea el departamento en el que esté involucrado. La tendencia de final de año es la demanda de posiciones para áreas de expansión y de compras, además de perfiles vinculados a la gestión del CRM.

Desde Consum recuerdan que sus demandas de empleo varían en función de cada unidad de negocio que integra la cooperativa. En su negocio de supermercados, el principal por número de trabajadores, los puestos más solicitados son los asociados a las tiendas físicas, es decir, vendedores, gestores operativos, director y

jefe de tienda. En las unidades de Ventas y Logística, los perfiles más demandados son los preparadores, maquinistas y técnicos, mientras que en su sede social también son los técnicos los roles más requeridos.

Las prioridades estratégicas también marcan el paso en la búsqueda de nuevos colaboradores en el retail. Eroski es una clara muestra de ello. Enfocada actualmente en la expansión de su nuevo modelo de establecimiento 'contigo', la cooperativa centra sus esfuerzos en fortalecer su personal en los puntos de venta, en sus diversos perfiles profesionales.

"Nuestras tiendas 'contigo' son un lugar privilegiado de relación con los socios-cliente, que buscan generar una positiva experiencia de compra y un trato personal más individualizado, inspirado en los pequeños detalles que pueden sorprender", enfatiza Iñigo Eizagirre.

Todo ello sin perder nunca de vista la dinámica hacia la profesionalización. Cada vez más, se buscan profesionales con más autonomía, con más nivel de responsabilidad y plantillas menos jerarquizadas, donde el flujo de información sea rápido y con ello la implementación de decisiones.

¿Y cómo afronta esta tendencia el demandante de empleo? Desde Michael Page explican que el profesional del sector busca cadenas de distribución que permitan un desarrollo de carrera y que estén en fase de expansión y matizan que la remuneración ha perdido peso en la elección final. "La motivación ya no es únicamente salarial, sino que las posibilidades de desarrollo e incluso poder conciliar la vida profesional con la personal son motivos que adquieren una mayor importancia a la hora de decantarse por una opción profesional dentro del sector", corrobora David Rodríguez.

### El mito de la productividad

Otra de las polémicas que siempre ha marcado el debate sobre el empleo en España ha sido la supuesta baja productividad de los trabajadores. Falta de adaptación a las nuevas tecnologías, jornadas laborales infinitas o presentismo son sólo algunos de los argumentos habitualmente enunciados para sostener esta opinión. Con el objetivo de revertir esta situación, se aboga por medidas como el incremento del tamaño de las empresas, el reforzamiento del gasto en I+D+i, la mejora de la formación o el aumento de la estabilidad.

Sin embargo, parece que la distribución nacional ya ha hecho los deberes y la

## "El reto: profesionalizar al 100% el perfil de gran distribución"

**Somos un país muy fuerte** en el empleo del retail de moda, pero es cierto que en grandes superficies mercados como el francés o incluso el alemán nos llevan la delantera. Aún estamos en una fase de asentar conocimientos y acabar de profesionalizar al 100% el perfil de la gran distribución. No obstante, la visión sigue siendo positiva y auguro que el sector continuará creciendo en España en los próximos cinco años.

**Hay nuevos operadores** que están entrando en mercado y la mayoría de los 'players' han sabido contraerse y aligerar costes de sus estructuras, y ahora ven una oportunidad para crecer de forma mucho más sostenible y segura. Además, elementos como la temida omnicanalidad están ayudando a las compañías a conocer mejor al consumidor y a especializarse creando nuevas posiciones que permitan hacer que el canal 'e-commerce' sume al resto de canales tradicionales y que, por tanto, crezca tanto la cifra de negocio como el número de puestos de trabajo demandados.

**David Rodríguez**  
SENIOR MANAGER DE MICHAEL PAGE



productividad de su fuerza de trabajo sigue en franco aumento. Según los últimos datos disponibles (2015) del Instituto Nacional de Estadística (INE), la productividad -valor añadido por persona ocupada- del sector del comercio fue de 33.683 euros, un 4,2% más que el año anterior. Los grupos de actividad que registraron mayor productividad fueron: comercio al por mayor de artículos de uso doméstico (65.509 euros), comercio al por mayor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones (54.170 euros) y comercio al por mayor de otra maquinaria, equipos y suministros (50.435 euros).

En el lado opuesto, el comercio al por menor en puestos de venta y en mercadillos (10.225 euros), comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados (17.065 euros) y comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados (20.752 euros) fueron las actividades menos productivas.

"Hay una falsa creencia de que la productividad en España es inferior al resto de países, pero está más que demostrado que el nivel medio de la productividad en España está al nivel o incluso por encima de la media europea", asegura David Rodríguez.

Pablo Esteban

# Maite González

Directora de Marketing de eBay en España

## “Ofrecemos los mejores precios y el inventario más amplio”

*Quince años después de su llegada a España, eBay continúa siendo “uno de los líderes” del comercio electrónico, afirma la entrevistada, destacando que en la última campaña del Black Friday “hemos logrado los datos más altos de venta en el país”. Las perspectivas para la campaña de Navidad en eBay, que refuerza la personalización de la oferta, son positivas, ya que “cada vez se eligen más los ‘marketplaces’ para las compras”.*

**M**aite González posee un Máster de Gestión de Marketing y Ventas por el ESIC y es licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Pontificia de Salamanca. Antes de comenzar a trabajar en eBay, desempeñó durante siete años diversos cargos de responsabilidad en Yahoo!, compañía en la que fue directora de Marketing en España y directora de Investigación para el Sur de Europa y Latinoamérica. Se confiesa una enamorada de Buenos Aires (“ciudad en la que me siento como en casa, cosmopolita, con cientos de sitios que visitar, mucha cultura y buena comida”) y se enorgullece de que la propuesta de valor de eBay es “única y muy buena”.

### **En la era del e-commerce, ¿qué papel quiere desempeñar eBay?**

eBay es una de las empresas pioneras en comercio electrónico.

Llegamos a España en 2002 y, quince años después, continuamos siendo uno de los líderes del mercado. Nuestro objetivo es seguir siendo el ‘partner’ perfecto de nuestros vendedores, sin olvidar tampoco a nuestros compradores, a quienes pretendemos seguir ofreciendo los mejores precios y una oferta mucho más personalizada.

### **¿Cómo pretenden ser ese ‘partner’ perfecto que comenta?**

Ayudando a los vendedores desde una doble perspectiva. Por un lado, queremos facilitar a aquéllos que no tienen presencia en internet que comiencen a vender, dándoles la oportunidad a través de las pertinentes herramientas, con campañas de marketing y generando tráfico; y, por otra parte, queremos que los que ya están en internet potencien las exportaciones. Y al hablar de vendedores, me refiero tanto

a pequeñas como a grandes empresas.

### **¿Qué ventajas competitivas aporta eBay respecto a la tienda propia online de cualquier comercio?**

Utilizando el símil del centro comercial, podríamos decir que eBay facilita el espacio, los compradores y el marketing, de tal forma que los vendedores únicamente han de preocuparse de vender. Además, damos acceso a un mercado global en el que tenemos 168 millones de compradores.

### **¿No considera que se trata de modelos que pueden canibalizarse entre sí?**

No competimos con nuestros vendedores, ya que no tenemos inventario propio, como sí sucede con otros ‘players’. Ayudamos a nuestros vendedores a que crezcan con nosotros, ya que su éxito es el nuestro.



## ¿Sopesan la posibilidad de comercializar inventario propio?

No sabemos qué ocurrirá en el futuro, pero a día de hoy no se contempla en nuestros planes. Nuestro modelo de negocio es ser un 'marketplace' y nuestra estrategia seguirá por ese camino.

## ¿Qué hitos destacaría de los 15 años que lleva eBay en España?

Fundamentalmente, que hemos cambiado mucho. eBay nació con un posicionamiento inicial de 'site' de productos de segunda mano y subasta. Hoy en día, en cambio, el 81% de la oferta de eBay corresponde a producto nuevo de vendedores profesionales y el 88% se comercializa a precio fijo.

## ¿En qué momento comenzó a producirse la transformación en las ventas?

Ha sido un proceso paulatino, que ha ido evolucionando en función de las demandas del mercado. eBay se ha ido adaptando a las tendencias del mercado.

## ¿A qué desafíos se enfrenta eBay?

A continuar trabajando de la mano de nuestros vendedores, porque son el corazón de eBay. Somos conscientes de que sin vendedores no seríamos nada; por eso, queremos ayudarles a que desarrollen su negocio y crezcan con nosotros. Ofrecemos un activo muy importante y es que estar con nosotros no cuesta

nada a nuestros vendedores, ya que sólo pagan cuando venden.

## Hablaba anteriormente de las exportaciones de los vendedores españoles. ¿A qué ritmo han crecido?

Las exportaciones han crecido el 42% en los últimos dos años. Actualmente, el 95% de nuestros vendedores ya vende fuera de España, exportando a una media de 21 países. Nuestros 168 millones de compradores globales constituyen una magnífica oportunidad de negocio.

## La directora general de la compañía, Susana Voces, ha recalado en más de una ocasión que "el futuro del comercio pasa por ser global, bajo demanda y utilizando la inteligencia artificial". ¿Cómo se responde desde eBay a estos tres desafíos?

Nos aprovechamos de que somos una empresa global que tiene mucho dato en su 'back-office'. Y partiendo de esta premisa, la inteligencia artificial, que parece algo muy complejo, lo convertimos en un tema muy sencillo, utilizando todos los datos que tenemos a nuestra disposición para ofrecer los productos más relevantes a cada consumidor y lograr una enriquecedora experiencia de compra. Sabemos que hemos de trabajar en esta dirección, porque aquí no vale el café para todos: si te

gusta el 'running' he de mostrarte productos de esa categoría y no de otra. En septiembre, además, hemos lanzado la campaña 'Ponle color a tu compra', que trabaja en reforzar la personalización y la compra de manera única. Luchamos contra la estandarización, porque cada uno compramos cosas únicas.

## Habla de personalización y relevancia, pero son conceptos que actualmente emplean todos los 'retailers'. ¿Cómo se diferencia eBay de su competencia?

Gracias a nuestro posicionamiento, que es único y especial. Al contrario que otros 'retailers', tenemos acceso a un inventario mucho más amplio, ofreciendo acceso a 1.100 millones de productos a nivel global, entre los que se encuentran primeras marcas, productos asiáticos, referencias de segunda mano... Busques lo que busques, siempre lo encontrarás en eBay.

## Sobre ese total global que menciona, ¿cuántas referencias españolas se comercializan?

Tenemos 34,5 millones de productos españoles listados.

## Según el segundo estudio 'Las pymes españolas en el ámbito online', el comercio electrónico se enfrenta a retos como la deficitaria atención al cliente y la falta de fidelización. ¿Cómo se lucha contra ellos desde eBay?

Somos conscientes de que el 'e-commerce' ofrece un trato más frío que las tiendas físicas, por lo que buscamos conseguir una relación lo más directa posible con nuestros compradores, a través de equipos de 'customer service'. Y en cuanto a la fidelización, disponemos de programas como 'eBay Extra', que ofrece diversas ventajas, como cupones descuento, a nuestros usuarios más fieles.

## ¿Cómo se combate el fraude o los ciberataques electrónicos?

El 99% de las transacciones realizadas en eBay son seguras. Es cierto que la falta de confianza fue un tema recurrente en el sector, pero nosotros lo solucionamos

## 15 AÑOS DE ebay EN ESPAÑA

**2002.** eBay.es se lanza en España. El primer artículo comprado fue un cartucho del videojuego Tennis MSX.

**2005.** Por primera vez en España, una mujer subasta toda su casa en eBay.es al mudarse; la subasta alcanzó los 40.000 euros.

**2012.** eBay lanza su aplicación para móvil.

**2014.** eBay.es lanza en exclusiva mundial 'Rosas&Beats', colección de moda del cantante Alejandro Sanz.

**2015.** eBay presenta su nuevo gestor de envíos y celebra por primera vez el Black Friday en España.

**2016.** eBay.es presenta un nuevo servicio de venta exprés online a domicilio en España junto a Cash Converters.

**2017.** 12 tiendas españolas superan, por primera vez, el millón de euros de facturación a través de eBay.es.

# muy personal

- **Nombre y apellidos:** Maite González Hernández.
- **Cargo directivo:** Directora de Marketing de eBay en España desde junio de 2015.
- **Lugar de nacimiento:** Salamanca, 1979.
- **Estado civil:** Casada, con una hija de año y medio, Martina.
- **Aficiones:** Viajar, el teatro y pasar tiempo con la familia y amigos.
- **Libro favorito:** Creatividad SA (Ed Catmull y Amy Wallace, 2014).
- **Película favorita:** Invictus (Clint Eastwood, 2009).
- **Lugar para unas vacaciones perfectas:** Buenos Aires.

junto a PayPal, que ofrece un método de pago muy seguro. Creo, sinceramente, que se trata de un tema superado y tanto es así que hemos lanzado el programa 'eBay Customer Guarantee', que garantiza que las transacciones se realizan de la manera más segura posible.

## ¿Cuántos compradores tiene actualmente eBay en España?

A cierre de 2016, disponíamos de 2,5 millones de compradores activos y vendimos 12,6 millones de productos durante todo el año.

## ¿Qué previsiones de venta tienen para 2017?

No podemos dar datos exactos, pero sí podemos reflejar tendencias. Y estamos muy contentos, porque en la pasada campaña de Black Friday, que duró del 20 al 27 de noviembre, hemos logrado los datos más altos de venta en España. A nivel mundial, la compañía ha informado de que el Cyber Monday ha sido el día con más ventas en la historia de eBay, aunque en España funciona mejor el Black Friday. Nuestras perspectivas eran de crecimiento, pero se han superado holgadamente.

## ¿A qué atribuye el éxito del Black Friday?

Influyen varios factores. En primer lugar, se trata de un fenómeno que ha llegado para quedarse: de

hecho, el 40% de los españoles declara que compra algún artículo durante el Black Friday. Y también que las exportaciones españolas han funcionado muy bien, especialmente en Francia e Italia.

## Después de que en la pasada campaña de Navidad se produjese un incremento del 12% en las exportaciones de las pymes españolas a través de eBay, ¿cuáles son las perspectivas para este año?

Esperamos que la Navidad de 2017 tenga resultados muy positivos y mantenga el crecimiento que hemos experimentado en los últimos años. Sin duda, los españoles eligen cada vez más los 'marketplaces' para hacer las compras navideñas desde casa, con tiempo, sin prisas y sin colas. Una de cada cinco transacciones de nuestros vendedores ya es transfronteriza.

## Las entregas logísticas constituyen uno de los principales desafíos del 'e-commerce'. ¿Qué importancia tienen desde el punto de vista del marketing para eBay?

Somos conscientes de que constituyen un reto para mejorar la experiencia del consumidor. Y aunque nosotros no gestionamos la distribución, es cierto que ayudamos a nuestros vendedores para que sea lo más óptima posible; de hecho, la mayoría tiene ya entregas rápidas y

“ *A ayudamos a nuestros vendedores a que crezcan con nosotros, ya que su éxito es el nuestro* ”

gratuitas, hasta el punto de que todo lo vendido durante el Black Friday ha sido con entrega gratuita y en una media de tres a cinco días.

## ¿Son este tipo de entregas una necesidad del consumidor o una necesidad creada por el marketing?

Es algo opinable, dado que siempre habrá usuarios a quienes no les importe esperar. Sin embargo, en general, cada vez se demanda más inmediatez. De hecho, operadores como Decathlon, MediaMarkt o Ikea están abriendo tiendas en el centro de las ciudades, lo que se debe a que el comprador quiere tenerlo todo lo más cerca y lo más rápido posible.

## A propósito de tiendas y comprobando lo que están realizando algunos competidores, ¿contempla eBay la apertura de espacios físicos?

Al no tener inventario propio, no está en nuestros planes. Aunque es cierto que la omnicanalidad es una tendencia y debes aproximarte a donde esté el usuario, que realiza un 'journey' que pasa por la tienda física y la tienda online.

## ¿Cómo valora los movimientos comerciales que están realizando sus competidores?

La competencia es sana. Estamos encantados de que sigan llegando operadores a España, porque eso siempre es bueno, ya que hace crecer el sector. De todas formas, en eBay tenemos mucha confianza en nuestra propuesta de valor, que es única y muy buena. Estamos muy seguros de nosotros mismos, convencidos de que lo estamos haciendo bien. Somos los que ofrecemos mejores precios y el inventario más amplio y único.

Jesús C. Lozano

## MESA DE ANÁLISIS PRODUCTOS PARA DESAYUNO

El volumen de ventas de las galletas tostadas se incrementa un 4,3%



# Desayunos estables

El mercado de productos para desayuno presenta una evolución plana respecto al año pasado, siendo las galletas y la bollería las categorías con mejores comportamientos, con incrementos del 1% y 0,19% en sus facturaciones respectivas, al tiempo que los cereales pierden ventas. En este contexto, ganan pujanza las referencias saludables y los productos específicos para necesidades puntuales.

Los datos correspondientes al TAM 1 de octubre de 2017 contabilizados por IRI muestran una evolución plana para el mercado de productos de desayuno, formado por las categorías de galletas, cereales y bollería/pastelería. En concreto la facturación total del conjunto de productos para desayuno se ha cifrado en 1.362,69 millones de euros, un 0,07% más que en el TAM anterior, que contabilizó 1.361,80 millones. En volumen la situación es parecida, con un incremento del 0,14%, alcanzando los 390,07 millones de kilogramos, frente a los 389,54 millones del periodo anterior. Estos datos reflejan una leve recuperación respecto a los datos publicados en el número de diciembre

de 2016 en la revista *infoRETAIL*, cuando se calcularon descensos del 1,33% en valor y del 1,53% en volumen.

En el reparto por marcas, la marca de la distribución (MDD) acapara el 47,9% de las ventas en valor, con 652,2 millones de euros, frente a las marcas de fabricante (MDF), que aglutinan el 52,1%. Realizando la comparación con los datos del año pasado, la MDD ha registrado un crecimiento del 0,6% en su facturación durante el TAM estudiado, mientras que las marcas de fabricante han descendido su valor un 0,4%, hasta 710,49 millones de euros. En términos de volumen, la MDD ha alcanzado los 247,58 millones de kilos vendidos (lo que representa el 63,5% de cuota), un 1% más que en 2016, que se quedó

La MDD incrementa su volumen el **1,4%** en bollería

en 245,25 millones de kilos; por su parte, las marcas de fabricante han conseguido vender 142,49 millones de kilogramos, con un descenso del 1,2% en el TAM analizado.

Por categorías, la de bollería y pastelería es la de mayor peso dentro de este mercado, acaparando el 51,2% de la facturación total y el 44,1% de las ventas en volumen. Así, la facturación computada en el último TAM para esta categoría es de 697,12 millones de euros, un 0,19% más que en 2016, que se quedó en 695,83 millones. En cuanto al volumen, la evolución ha sido del 0,8%, llegando a vender 171,89 millones de kilogramos frente a los 170,45 millones del periodo anterior. En valor, los datos son mejores que los publicados hace doce meses en las páginas de esta revista, que mostraban un descenso del 0,06% en valor y un leve incremento en volumen del 0,27%.

Por su parte, Nielsen refleja descensos para la categoría de bollería: del 1,1% en valor y del

1,4% en volumen. Así, para el TAM 13 de agosto de 2017, asigna una facturación de 1.137,77 millones de euros y unas ventas de 250,06 millones de kilogramos.

### Liderazgo de bollería rellena

Ahondando en los segmentos de esta categoría, la de bollería rellena lidera las ventas: acapara un 47,3% de las ventas en valor dentro de la categoría, es decir, ha vendido 329,8 millones de euros, un 0,1% menos. En volumen ha alcanzado los 62,76 millones de kilogramos, un 0,48% más que en el TAM anterior.

En segundo lugar, se sitúa el segmento de bollería sin relleno (23,9% de cuota) que ha vendido 166,5 millones de euros, frente a los 173,69 millones de 2016, un 4,1% menos que en el año 2016. En volumen los números rojos también son protagonistas: vende 43,72 millones de kilogramos, un 2,3% menos que en 2016, que consiguió vender 44,75 millones de kilos.

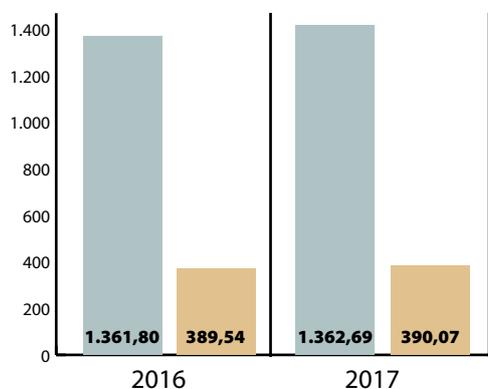
Por su parte, el segmento de magdalenas (20,4%) ha aumentado sus ventas tanto en valor como en volumen: ha facturado 142,6 millones de euros, frente a los 140,34 millones de 2016, es decir, un 1,61% más; y ha vendido 54,9 millones de kilogramos, un 2,33% más que el año anterior, que se quedó en 44,75 millones.

Por último, la bollería y pastelería restante acapara el 8,4% de las ventas totales de la categoría, facturando 58,23 millones de euros, un 12,72% más que en el 2016, que facturó 51,66 millones. En volumen, el incremento ha sido del 9,58%, consiguiendo unas ventas de 10,52 millones de kilos, frente a los 9,6 millones obtenidos en el periodo anterior.

La MDD en esta categoría ostenta el 50,9% de la facturación, con unas ventas de 355,33 millones de euros, un 0,42% más que en el periodo anterior. En términos de volumen,

### Ventas totales del mercado de productos para desayuno

VALOR (millones €) **↑+0,07%**  
VOLUMEN (mill. Kgs.) **↑+0,14%**

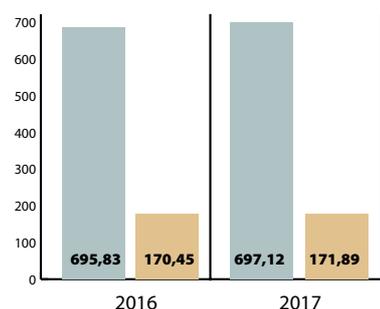


TAM 1 de octubre de 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

### Ventas por categorías

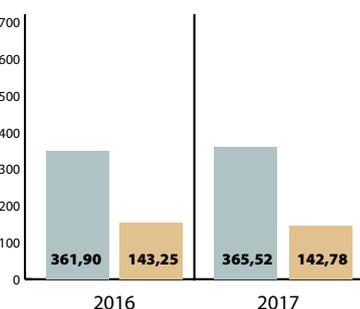
#### Bollería y pastelería

VALOR (millones €) **↑+0,19%**  
VOLUMEN (mill. Kgs.) **↑+0,84%**



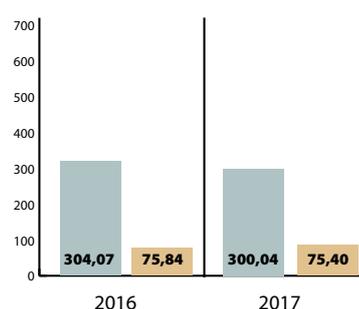
#### Galletas de desayuno

VALOR (millones €) **↑+1,00%**  
VOLUMEN (mill. Kgs.) **↓-0,32%**



#### Cereales

VALOR (millones €) **↓-1,32%**  
VOLUMEN (mill. Kgs.) **↓-0,59%**



TAM 1 de octubre de 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

## 4 PREGUNTAS A:

**CÉSAR SEPÚLVEDA**  
DIRECTOR DE MARKETING  
Y COMUNICACIÓN DE CODAN



### "Este año incrementaremos un 2% la facturación"

#### ■ ¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Codan durante 2017?

El balance es positivo, ya que hay un repunte en la demanda de nuestros productos, para los distintos canales de oferta. Esperamos cerrar el año con una facturación de unos 27 millones de euros, un 2% por encima de 2016.

#### ■ ¿Cuáles son las previsiones de Codan para 2018?

Seguir consolidando nuestra oferta a los clientes que confían en nuestros productos, al tiempo que queremos entrar en cadenas en las que no estamos. Estamos seguros de nuestro porfolio, ya que allí donde estamos se consolida siempre nuestra oferta, con una aceptación muy positiva por parte del cliente y de sus consumidores.

#### ■ ¿A qué retos se enfrenta el mercado?

Creemos que recuperar la esencia de la bollería tradicional es un fin, pero hay que orientarlo correctamente en la oferta por canal y pensando en las segmentaciones por targets. La apuesta por productos más saludables no debe estar dissociada a perder valor en los atributos de sabor, textura y apetecibilidad. No hay que olvidar adaptar los puntos anteriores al incremento en las intolerancias de nuestros consumidores.

#### ■ ¿Qué importancia tiene la innovación para Codan?

Es fundamental, ya que el consumidor cada vez quiere más que se le sorprenda, que se le mime con una oferta adaptada, tanto a nivel funcional como emocional por parte de la marca. Los productos de alimentación han sido, son y deben ser un canal de sensaciones, recuerdos y motivaciones.

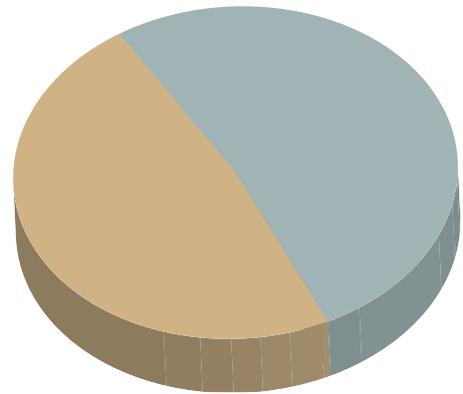
las ventas ascienden a 114,85 millones de kilogramos, lo que representa un desarrollo del 1,4%.

#### Galletas saludables

La siguiente categoría por facturación es la de galletas de desayuno, con un 26,8% de las ventas en valor del mercado, alcanzando los 365,52 millones de euros vendidos, es decir, un 1% más que en 2016, que facturó 361,9 millones de euros. En volumen, donde su

## Reparto de ventas por marcas

MDF 52,1%  
MDD 47,9%



TAM 1 de octubre de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas totales en 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

cuota de mercado sobre el total de productos para desayuno asciende al 36,6%, sus ventas se han quedado en 142,78 millones de kilos, con un descenso del 0,32%. Respecto a los datos publicados hace un año en esta misma revista, se aprecia una recuperación del mercado, ya que en 2016 se registraron descensos del 2,8% del valor y del 4,6% del volumen.

Por segmentos, el de galletas para desayuno integrales o dietéticas es el que más presencia tiene dentro de la categoría, concretamente acapara un 34,3% de las ventas en valor, con 125,4 millones de euros y 41,13 millones de kilos vendidos y una evolución prácticamente plana respecto al periodo anterior (+0,1% en valor y +0,8% en volumen). Pormenorizando en el análisis, la variedad de galleta maría integral/dieta es la que más ventas ha alcanzado dentro del segmento con 92,03 millones de euros facturados (+1,23%); seguida de la de galleta relieve integral/dieta con 26,67 millones (-3,12%); y la de tostada integral/desayuno con 6,7 millones (-1,99%).

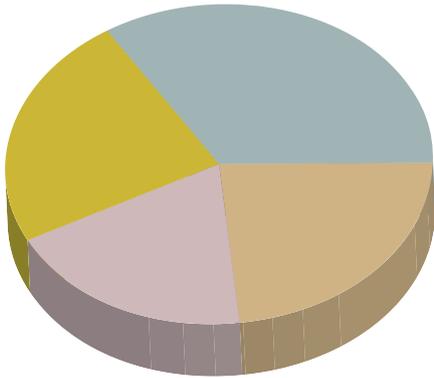
En segundo lugar, aparece el segmento de galletas maría, que aglutina el 23,1% de la facturación de la categoría, alcanzando los 84,21 millones de euros, frente a los 87,71 que facturó el año pasado, un 3,98% menos. En volumen, la tendencia también es negativa: ha vendido 47,8 millones de kilogramos, un 6,05% menos que en 2016, cuando vendió 50,87 millones de kilos.

Por subsegmentos, la galleta maría dorada es la que más ventas ha conseguido, aunque también es la que más descenso de facturación ha sufrido dentro del segmento: disminuye sus ventas en valor un 5,44%

## Ventas de galletas de desayuno

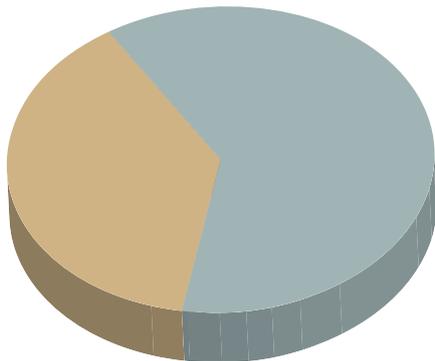
### Por segmentos

Integral/dietética	34,3%
María	23,1%
Tostada	19,1%
Resto	23,5%



### Por fabricantes

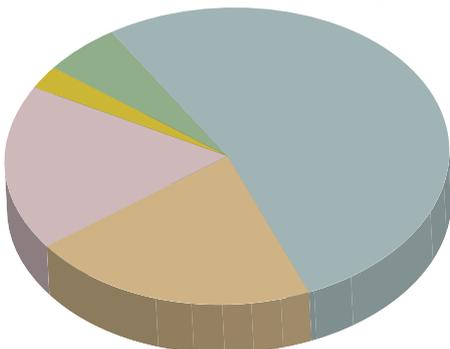
MDF	61,8%
MDD	38,2%



TAM 1 de octubre de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

### Por canales

Supermercado	52,9%
Discount	21,0%
Hipermercado	18,2%
Especialistas	2,5%
Resto	5,4%



TAM 2/2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

## 2 PREGUNTAS A:

DEPARTAMENTO DE MARKETING DE ARLUY



## “Crecer, innovar y diferenciarnos”

### ■ ¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo su compañía durante 2017?

Los datos para este año en el segmento desayuno son muy positivos. Hemos crecido un 43% en volumen y un 24,6% en valor. Somos muy fuertes en este segmento, disponiendo de una amplia gama de productos y lanzando al mercado anualmente entre tres y cuatro productos nuevos. Desde este posicionamiento, una de nuestras expectativas es seguir creciendo, ofrecer innovación al mercado y diferenciarnos de la competencia.

### ■ ¿Qué importancia tiene la innovación en este mercado?

La innovación juega un papel muy importante en este sector, ya que hay que diferenciarse de la competencia en los lineales y cada día es más difícil, tanto en productos como en precios. Es precisamente el intentar conseguir esta diferenciación y la guerra de precios existente en el mercado los principales retos a los que nos enfrentamos día a día.

situándose en 54,69 millones de euros. En volumen, el descenso ha sido del 6,21%, quedándose en 33,7 millones de kilos. Por otro lado, la variedad clásica ha vendido 24,09 millones de euros (-3,8%) y 12,33 millones de kilos (-7,9%); finalmente, las variedades hojaldradas facturan 5,44 millones de euros (+12,47%) y venden 2,1 millones de kilos (+10,08%).

Siguiendo con los segmentos, en tercer lugar, aparece el de galletas tostadas (acapara el 19,1% de la categoría), que ha facturado un total de 69,50 millones de euros, un 4,06% más que en el periodo anterior, que se quedó en 66,79 millones. En volumen, la evolución también es positiva, ya que ha vendido 31,66 millones de kilogramos frente a los 30,36 millones de 2016, es decir, un 4,3% más.

Finalmente, IRI reúne al resto de galletas bajo el epígrafe de ‘resto’, que tiene una cuota de mercado del 23,5%, englobando diversas variedades, como las galletas relieve normal, con 65,44 millones de euros vendidos (+6,69%); las galletas de mantequilla, con 11,81 millones (+3,14%); y las galletas rizadas, con 0,5 millones (-26,47%).

Los cereales para adultos caen el **1,3%** en valor



## 2 PREGUNTAS A:

DEPARTAMENTO DE MARKETING  
DE GALLETAS GULLÓN

### “Comprometidos con lo sano y lo natural”

#### ■ ¿Qué importancia tienen los productos ecológicos para Galletas Gullón?

Comercializamos productos ecológicos desde 2006. María Bio fue nuestra primera apuesta por este tipo de galleta, elaborada con ingredientes de máxima calidad procedentes de la agricultura ecológica, libre de alérgenos. Y es que la tendencia hacia lo natural y menos procesado cada vez está ganando más fuerza entre los consumidores, que buscan productos que aumentan la transparencia respecto al origen, beneficios, propiedades e ingredientes de los alimentos. Es una línea importante para la compañía, por lo que este 2017 hemos sumado dos nuevas galletas ecológicas bajo la marca Bio Organic. En Galletas Gullón mantenemos nuestro compromiso de brindar alimentos cada vez más sanos y naturales.

#### ■ Y junto a ello, también hay un espacio para el placer...

Así es. En Gullón también apostamos por responder a las nuevas necesidades de los consumidores que quieren disfrutar del sabor y la textura de las galletas, como bien demuestra el lanzamiento de nuestra marca Moment, con galletas con rico chocolate en pequeñas porciones para disfrutar en momentos especiales.

Por su parte, Nielsen divide la categoría de galletas en familiares e infantiles. En el caso de las familiares contabiliza una facturación de 170,27 millones de euros para el TAM a semana 40, un 3,8% menos que en el periodo anterior; en volumen, el descenso es del 4,9%, quedándose en 88,54 millones de kilos vendidos. En cuanto a las infantiles, han facturado un total de 102,65 millones de euros, frente a los 91,44 millones del periodo anterior, lo que supone un notable incremento del 12,3%; en volumen los datos mejoran, crecen las ventas en un 15,9%, alcanzando los 26,23 millones de kilos vendidos en el TAM estudiado.

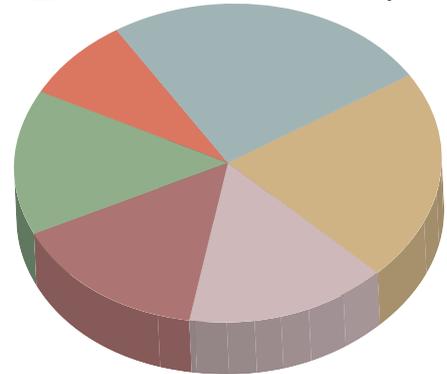
#### Evolución de las marcas

Volviendo a los datos de IRI para analizar la evolución de las marcas, la MDD aglutina el 38,2% de la facturación total de la categoría de galletas para desayuno, con 139,57 millones de euros (+1,32%). En volumen, ha vendido 82,9 millones, sin experimentar cambios significativos respecto al año

### Ventas de cereales

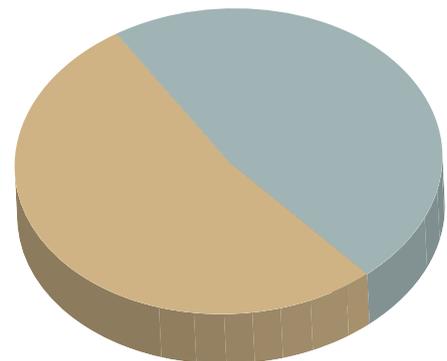
#### Por segmentos

Infantil con chocolate	25,1%
Dietético	21,5%
Infantil sin chocolate	15,4%
Muesli	15,1%
Fibra	14,8%
Familiar	8,1%



#### Por fabricantes

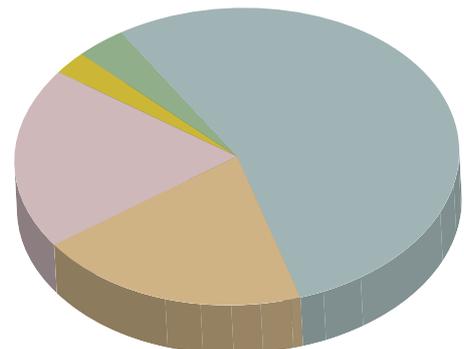
MDD	52,4%
MDF	47,6%



TAM 1 de octubre de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

#### Por canales

Supermercado	54,3%
Discount	19,9%
Hipermercado	19,7%
Especialistas	2,6%
Resto	3,5%



TAM 2/2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

gullón

# Vitalday

*Desayuno*

*La forma más deliciosa  
de tomar cereales*



*Sandwich*

*Un momento exquisito  
a cualquier hora*



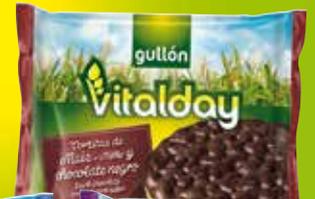
*Crocant*

*Desayuna con cereales*



*Tortitas*

*Picoteo entre horas*



## LA PASARELA



**Fabricante** Galletas Gullón

**Productos** Bio Organic, Moment y Tuestis

**Gama** Lanzamiento de dos nuevas galletas ecológicas: Galleta con avena y trigo (sin lactosa ni proteínas de la leche, ni huevos ni frutos secos ni soja) y galleta con chips de chocolate (sin huevo). Al tiempo, la compañía palentina también presenta una nueva línea de galletas de chocolate con la marca Moment (Choco Tablet, Choco Ring y Choco Star) y las galletas Tuestis chocos-sándwich y tostadas vitaminadas cuentan con la licencia de los Superhéroes.

**Fabricante** Arluy

**Producto** Minis Pokemon

**Gama** Arluy amplía su oferta tanto en desayuno infantil como en merienda con la incorporación de la licencia Pokemon para las galletas de sus variedades Minis Arluy chocolate y Chispas 37%. En el primer caso, el producto, elaborado con aceite de girasol, irá personalizado con los personajes de la saga y estará disponible en los formatos de tetra pack (275 y 135 gramos) y bolsa (400 y 500 gramos).



**Fabricante** Dulcesol

**Producto** Manjus

**Gama** Lanzamiento del bizcocho Manjus, relleno de crema con chocolate, sin grasa de palma ni gluten. Se comercializan en paquete de 180 gramos, con seis unidades.



**Fabricante** Codan

**Productos** Conchas, Robinus, DulcePausa y Lazos Mousse

**Gama** La empresa madrileña presenta sus conchas originales sin conservantes, con la intención de unificar el concepto saludable con el consumo 'on the go'. También lanza Robinus y DulcePausa, productos 'on the go' con poco aporte calórico, indicados para niños y adultos, respectivamente. Lazos Mousse reconfigura la oferta original del concepto 'mousse de hojaldre', disponible con seis unidades para línea económica.



**Fabricante** Kellogg

**Producto** Barrita Kellogg's

**Gama** La compañía lanza al mercado una nueva gama de barras con envoltorio transparente; está disponible en dos variedades: Almendras y chocolate, y Almendras y fruta. Aportan más de 3 gramos de fibra por cada 100 gramos de producto.



anterior, lo que se traduce en una cuota de mercado del 58,1%.

En términos relativos, la MDD ha alcanzado mayor presencia de ventas en el segmento de galletas maría, concretamente ha vendido el 51,4% del total del segmento, lo que significa 43,29 millones de euros. En el de galletas tostadas, la MDD acapara el 39,2% de las ventas en valor de su segmento, con

27,21 millones de euros; en el de galletas para desayuno integrales o dietéticas, la marca de distribuidor tiene el 38,4% de las ventas del segmento con 48,1 millones de euros; y en el de resto de galletas para desayuno, ha conseguido facturar el 24,3% del total del segmento, 20,97 millones de euros.

“El mercado de galletas está teniendo una evolución positiva, con un crecimiento del

## Evolución del mercado de productos para desayuno

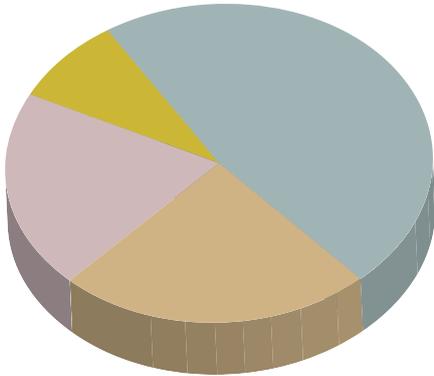
Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Comprad.	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Galletas	226.287	-1,2	801.177	-0,2	17.132	46,8	19,1	2,5
Cereales	74.321	-2,4	309.117	-4,1	12.684	24,4	9,2	2,6

TAM 2/2017. Datos de volumen en miles de kilos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

## Ventas de bollería/pastelería

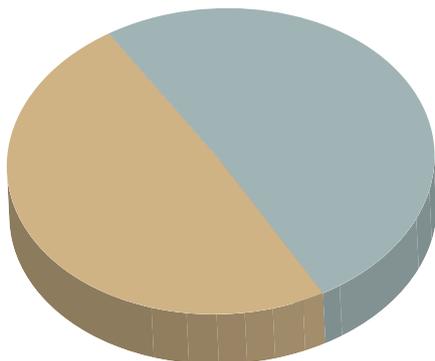
### Por segmentos

■ Rellena	<b>47,3%</b>
■ Sin relleno	<b>23,9%</b>
■ Magdalenas	<b>20,4%</b>
■ Resto	<b>8,4%</b>



### Por fabricantes

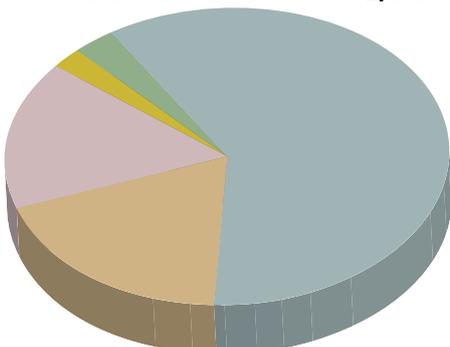
■ MDF	<b>50,9%</b>
■ MDD	<b>49,1%</b>



TAM 1 de octubre de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

### Por canales

■ Supermercado	<b>59,8%</b>
■ Hipermercado	<b>18,9%</b>
■ Discount	<b>16,2%</b>
■ Especialistas	<b>2,3%</b>
■ Resto	<b>2,8%</b>



TAM 2/2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

2,1% en valor según los últimos datos. Los segmentos que más crecen son desayuno infantil y las especialidades de salud, mientras que la categoría desayuno diario es la que más decrece. La tendencia del mercado apunta a productos saludables y desayuno infantil, justo coincidiendo con la estrategia que seguimos en Arluy”, se apunta desde el departamento de Marketing de la empresa alimentaria riojana.

“El sector galletero es un valor refugio, por su menor coste, en tiempo de crisis, pero la bollería y pastelería tiene una oferta más completa y variada”, afirma el director de Marketing de Codan, César Sepúlveda, para quien el futuro del mercado pasa por ofrecer productos que combinen la tradición y la salud junto a adaptaciones de productos para consumidores intolerantes: “Debemos trabajar para una globalidad, que cada vez es más intolerante a ciertos alimentos o alérgenos, pero no podemos penalizarlos con una oferta que no esté bien trabajada”.

### Cereales, en negativo

La tendencia de datos negativos para la categoría de cereales sigue presente en el mercado. Así, sus ventas en valor han descendido un 1,32%, quedándose en 300,04 millones de euros, frente a los 304,07 millones que alcanzó en el periodo de 2016. En volumen, las ventas han caído un 0,59% con 75,4 millones de kilogramos vendidos. Acorde a lo publicado en el número de diciembre de 2016 de esta revista, el pasado año la categoría de cereales se anotó un descenso del 2,3% en valor y un incremento del 0,5% en volumen.

Por segmentos, los cereales de adulto son los más vendidos con un 59,5% de cuota en valor, lo que se traduce en 178,51 millones de euros (-1,39%) y 45,59 millones de kilos (-0,02%). Por su parte, los cereales infantiles han facturado 121,54 millones de euros (-1,22%) y han vendido 29,81 millones de kilos (-1,44%).

Finalmente, desde Nielsen, la Client Business Partner, Teresa Carrión, destaca que “el mercado de cereales para desayuno alcanza un volumen anual de 64,2 millones de kilos, con una tendencia negativa del 1,7%; en valor, se alcanzan los 267 millones de euros, con una evolución negativa del 2,1%. Es importante reflejar que los precios se mantienen prácticamente estables, con una caída del 0,35%, con lo que el retroceso del mercado en valor se explica por pérdida de demanda y no por bajada de precios”.

Las magdalenas incrementan un

**2,3%**  
su volumen

Texto: Ana Julián  
Fotografía: Pixabay

La MDD incrementa un 5,2% el valor de sus ventas

# Saboreando la recuperación

Mientras la mantequilla intensifica su crecimiento en facturación y ventas, la margarina padece retrocesos en valor y volumen, manteniéndose la tendencia de los últimos años. Los fabricantes del sector apuestan por el sabor, lo natural y la salud como 'drivers' fundamentales de desarrollo para el futuro inmediato, siendo conscientes de que la innovación debe desempeñar un papel más relevante en una categoría tan tradicional.



Los datos correspondientes al TAM 1 de octubre de 2017 facilitados por IRI muestran una ligera recuperación del mercado de mantequilla y margarina ya que, en conjunto, su facturación se ha cifrado en 196,91 millones de euros, es decir, un 1,78% más que en el TAM anterior, que registró 193,47 millones de euros. En volumen, la mantequilla y la margarina han aumentado sus ventas un 0,14%, alcanzando los 43,67 millones de kilos vendidos frente a los 43,61 millones del TAM anterior.

Ambos datos evolutivos son positivos, lo que contrasta con los publicados en el número de diciembre de 2016 de *infoRETAIL*, cuando se reflejó un descenso de las ventas tanto en valor como en volumen del 2,46% y del 4,22%, respectivamente. Asimismo, en el reportaje publicado en diciembre 2015 también se anotaron retrocesos en ambas variables, concretamente del 5,06% en valor y del 2,88% en volumen.

En el reparto por marcas, la marca de la distribución (MDD) acapara el 29,7% de las ventas en valor, con 58,5 millones de euros, frente a las marcas de fabricante (MDF), que aglutinan el 70,3%. Realizando la comparación con los datos del año pasado, la MDD ha registrado un crecimiento del 5,2% en su facturación durante el TAM estudiado, mientras que las marcas de fabricante han aumentado ligeramente en un 0,4%, hasta 138,41 millones de euros. En

términos de volumen, la MDD ha alcanzado los 15,1 millones de kilos vendidos (lo que representa el 34,6% de cuota), un 0,7% menos que en 2016, que llegó a los 15,2 millones de kilos; por su parte, las marcas de fabricante han conseguido vender 28,57 millones de kilogramos, con un desarrollo del 0,5% en el TAM analizado.

### Margarina en negativo

En el análisis individualizado por categorías, es obvio que la margarina, que acapara el 50,4% de la facturación total del conjunto de margarina y mantequilla (65,6%, en volumen), ha lastrado el crecimiento del mercado.

Según los datos facilitados por IRI, la margarina ha padecido un descenso del 8,45% en su facturación, quedándose en los 99,24 millones de euros, frente a los 108,4 millones que consiguió facturar el pasado año. En el volumen, el descenso es del 5,18%, quedándose las ventas en 28,68 millones de kilos (30,24 millones de kilos vendidos hace un año).

El retroceso reflejado en el TAM 1 de octubre de 2017 se encuentra en consonancia con el mercado en años anteriores: la caída en 2016 fue del 7,35% en valor y del 7,98% en volumen, mientras que en 2015 el descenso fue del 8,5% en valor y del 4,4%.

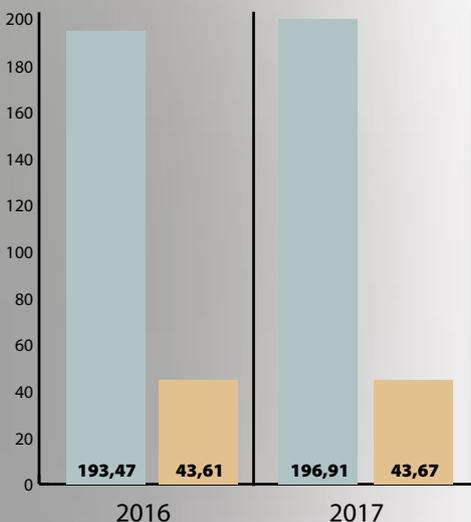
En cuanto a la MDD (que ostenta un 13,1% de participación en valor dentro de la categoría) ha descendido en valor un 12,98%, con 13,01 millones de euros vendidos, frente a los 14,95 millones del periodo anterior. En cuanto al volumen, la MDD representa el 21,2% de las ventas, con 6,1 millones de kilogramos, lo que se traduce en un descenso del 12%.

El valor de la mantequilla con sal crece un

# 15,8%

## Ventas totales del mercado de margarina y mantequilla

VALOR (millones €) **↑+1,78%**  
 VOLUMEN (mill. Kgs.) **↑+0,14%**

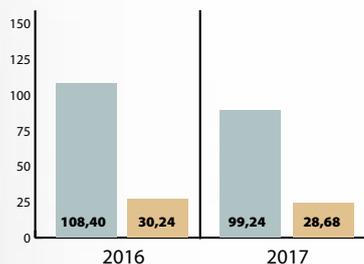


TAM 1 de octubre de 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

## Ventas por categorías

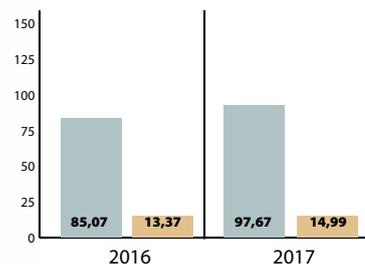
### Margarina

VALOR (millones €) **↓-8,45%**  
 VOLUMEN (mill. Kgs.) **↓-5,18%**



### Mantequilla

VALOR (millones €) **↑+14,81%**  
 VOLUMEN (mill. Kgs.) **↑+12,10%**



TAM 1 de octubre de 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

## 4 PREGUNTAS A:



**LUIS ARAGONÉS**

**DIRECTOR COMERCIAL DE PRODUCTOS LÁCTEOS DE PRIMAR IBÉRICA**

## “Estamos creciendo a doble dígito”

### ■ ¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo Primar Ibérica durante 2017?

En 2017 estamos experimentando un crecimiento importante a pesar de la complejidad a nivel de costes que se ha experimentado el sector lácteo. Adaptarse a esta situación de subidas constantes durante el primer semestre ha requerido mucho tiempo y esfuerzo por parte del equipo comercial para poder acomodar estos incrementos, tanto en nuestros clientes como en la mente del consumidor. Un año más estamos creciendo a doble dígito, debido a una mayor presencia en distribución y a la incorporación de nuevas y potentes marcas a nuestro catálogo.

### ■ En el conjunto de las ventas de la empresa, ¿qué importancia tienen las categorías de margarina y mantequilla?

El peso de estas categorías en el departamento de Lácteos es de cerca del 21% y para la empresa suponen un 12% entre mantequillas para consumidor nacional y margarinas y untables vendidos en las zonas turísticas.

### ■ ¿Cuál es el principal reto al que se enfrenta su compañía?

Seguir aumentando la distribución de nuestras marcas y mantener cuota teniendo en cuenta una posible fuga de consumidores hacia las margarinas si el diferencial de coste se mantiene como en estos momentos.

### ■ ¿Qué importancia tiene la innovación en esta categoría?

Es importante para atraer consumidores a la categoría ya que los productos clásicos que se mueven en la franja media de precio se ven perjudicados porque no aportan ni precio (alto o bajo) ni innovación. Es precisamente la innovación la que permite a las marcas diferenciarse. Durante 2017 no hemos presentado ninguna novedad, pero en estos momentos estamos indagando en el ‘driver’ salud para aportar novedades al mercado que se adapten a las nuevas necesidades que están surgiendo.

Dentro de esta categoría el segmento de margarina normal es el que mayor cuota de mercado acapara, con un 89,1% de la facturación, logrando 88,37 millones de euros, un 8,84% menos que en el 2016, que alcanzó los 96,94 millones de euros.

En volumen también se registran datos negativos: con 24,92 millones de kilos, el volumen ha descendido un 5,74%.

Ahondando en este segmento, el subsegmento de vegetal/girasol es el que mayor cuota abarca dentro del segmento (80,8%) con 71,39 millones de euros (-9,1%); seguido del de oliva (9,3%) con 8,18 millones (+1,8%); maíz (5,8%) con 5,11 millones (-20%); resto de margarinas (4%) con 3,6 millones (-6,2%); y, por último, la de soja (0,1%) con 0,09 millones (-19,8%).

La facturación de la MDD en el segmento de margarina normal ha descendido un 14,89%, quedándose en 9,75 millones de euros, frente a los 11,45 millones del periodo anterior.

El otro segmento que engloba esta categoría es el de la margarina ligera (10,9% de cuota), con una facturación de 10,88 millones de euros (-5,12%) y 3,75 millones de kilogramos (-1,27%). Aquí el subsegmento de vegetal/girasol abarca la mayoría del segmento con el 99,2% de las ventas (10,79 millones), sufriendo un descenso del 5,3%, frente al 0,8% del subsegmento oliva (0,06 millones), con una caída del 5,2%. La MDD ha facturado en este segmento 3,26 millones de euros (-6,7%), lo que supone el 29,9% de presencia dentro del segmento.

### Impulso de la mantequilla

En contraste con la negativa evolución de la margarina, la mantequilla, en cambio, presenta cifras muy positivas, impulsando el mercado. Así las cosas, y siguiendo con los datos de IRI, esta categoría ya aglutina el 49,6% de la facturación del mercado conjunto de margarina y mantequilla, porcentaje que el pasado año era del 47,6%. En cuanto al volumen, la mantequilla representa el 34,4% del mercado conjunto, porcentaje que en 2016 se situaba en el 33,1%.

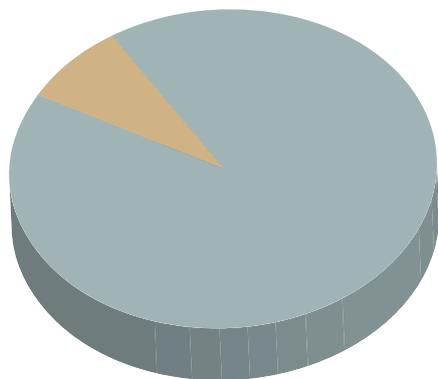
Dentro de este marco, la mantequilla factura 97,67 millones de euros en el TAM 1 de octubre de 2017, lo que representa un incremento del 14,81% respecto al TAM de 2016, donde se quedó en 85,07 millones de euros. Respecto a años anteriores, este incremento es superior al que se produjo en 2016 (+3,57%) y en 2015 (-0,19%).

En volumen, el desempeño también ha sido claramente positivo: ha aumentado un 12,1%, llegando a los 14,99 millones de kilos, frente a los 13,37 millones del periodo anterior. Realizando la comparación con los años anteriores, el crecimiento de 2017 es superior al de 2016 (+4,43%) y 2015 (+0,84%).

## Ventas de mantequilla

### Por segmentos

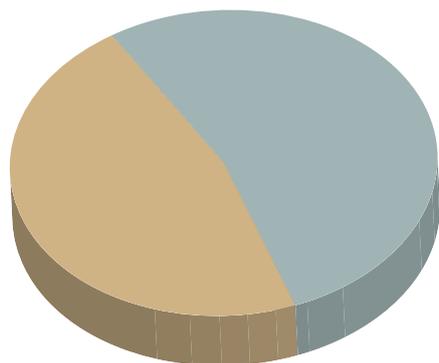
Normal	92,1%
Ligera	7,9%



TAM 1 de octubre de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

### Por fabricantes

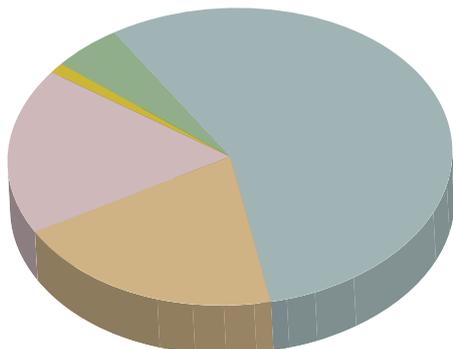
MDF	53,4%
MDD	46,6%



TAM 1 de octubre de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

### Por canales

Supermercado	56,0%
Hipermercado	20,0%
Discount	17,9%
Especialistas	1,1%
Resto	5,0%



TAM 2/2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

## 3 PREGUNTAS A:

**AINHOA BARRONDO**  
DIRECTORA DE MARKETING  
DE ARLA FOODS ESPAÑA



## “Lurpak tiene un gran potencial en España”

### ■ ¿Qué importancia tiene la marca Lurpak para su compañía?

Lurpak es una de las tres marcas estratégicas de Arla Foods. A nivel internacional, es la mantequilla más consumida del mundo ocupando posiciones de liderazgo en grandes mercados; en España, la marca aterrizó hace mucho menos tiempo, pero somos conscientes del gran potencial que tiene tanto en el mercado como en el negocio.

### ■ ¿Qué balance realiza de la evolución que ha seguido durante 2017?

Ha sido un año complicado debido a las subidas de precio del sector. Sin embargo, la rotación continúa creciendo en nuestra marca a pesar de ello; nuestros consumidores nos compran más y más veces lo cual nos indica la alta fidelidad que existe hacia la marca. Esperamos cerrar el año con la misma tendencia de crecimiento, especialmente relevante, de las variedades saladas, donde Lurpak ocupa ya una posición destacable.

### ■ ¿Cuáles son las perspectivas de Lurpak para el futuro inmediato?

Nuestro principal reto en el escenario que se presenta es continuar con la comunicación del valor y la calidad de Lurpak y seguir generando consumidores fieles.

En cuanto a las marcas, la MDD alcanza una cuota de mercado del 46,6% en la categoría de mantequilla, facturando 45,5 millones de euros, frente a los 40,68 millones del TAM anterior, lo que supone un aumento del 11,83%. En cuanto al volumen, la MDD representa el 60% de las ventas, con unas ventas de 9,01 millones de kilos, lo que representa un incremento del 9,3%.

Profundizando en el análisis, el segmento de mantequilla normal, al igual que ocurría con la margarina, es el que más ventas ha logrado: en concreto, ha conseguido facturar el 92,1% de la categoría, es decir, ha vendido 89,91 millones de euros y 13,79 millones de kilogramos, aumentándose estas cifras en un 13,7% y en un 11,04%, respectivamente.

La MDD en este caso ha conseguido facturar el 47,3% del total del segmento:

La MDD padece un descenso del

**12%**  
en volumen

ha alcanzado los 42,57 millones de euros (+11,41%) y los 8,39 millones de kilos (+8,8%).

Por subsegmentos el que más ha facturado ha sido el de mantequilla normal sin sal, con una facturación de 65,28 millones de euros, una cuota de mercado del 72,6% y un crecimiento del 15,21%; seguida de la variedad con sal, con una facturación de 23,9 millones de euros, una cuota de mercado del 26,6% y un crecimiento del 13,85%; y por último la variedad dulce, con 0,73 millones facturados, un 0,8% de cuota de mercado y un descenso del 48,6%.

Analizando el otro segmento de la categoría, el de mantequilla ligera (7,9% de la cuota de mercado) ha facturado 7,76 millones de euros, con crecimientos del 29,48% respecto al último periodo interanual. En volumen ha conseguido llegar a los 1,2 millones de kilos vendidos, un 25,83% más que en 2016.

Ahondando en él, el subsegmento sin sal es aquí el triunfador: factura el 97,7% del total del segmento; es decir, 7,57 millones de euros (+39,76%). Seguido de este se encuentra el de mantequilla ligera con sal (2,3% de cuota de mercado), con una facturación de 0,18 millones de euros y descensos en la facturación del 67,73%.

Aquí, la marca de distribuidor es menos relevante que en el de la mantequilla

## Unilever vende sus margarinas a KKR

**Unilever ha anunciado** que venderá su negocio de margarinas a la gestora de fondos Kohlberg Kravis Roberts (KKR) por 6.825 millones de euros. En palabras del consejero delegado de la multinacional anglo-holandesa, Paul Polman, esta decisión marca "un paso más en la remodelación y mejora de la cartera de la compañía de cara a largo plazo".

**La división de margarinas**, que facturó el año pasado 3.032 millones de euros, opera en 66 países de todo el mundo e incluye marcas como Becel, Flora, Country Crock, Blue Band, I can not Believe It's not butter, Rama y ProActiv.

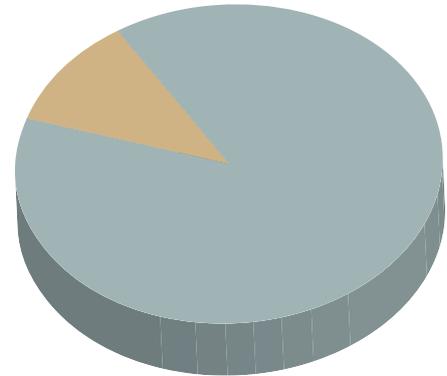
"**Tras una larga historia** en Unilever, hemos decidido que el futuro del negocio de margarinas estaba fuera del grupo", reconoce Polman, quien confía en que el negocio de margarina, bajo la propiedad de KKR, "podrá cumplir con su pleno potencial, así como con sus responsabilidades sociales".

**Por su parte**, el director de KKR para la región de Europa, Oriente Medio y África, Johannes Huth, destaca la "fortaleza" de las marcas de margarina comercializadas por Unilever, que ofrecen "una base firme para el crecimiento futuro".

## Ventas de margarina

### Por segmentos

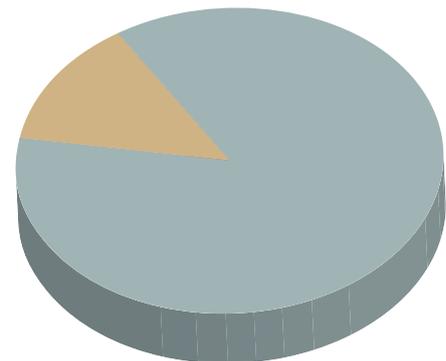
Normal	89,1%
Ligera	10,9%



TAM 1 de octubre de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

### Por fabricantes

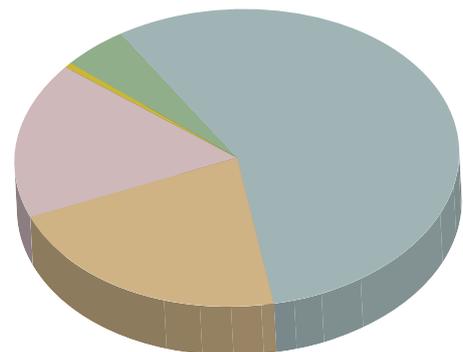
MDF	86,9%
MDD	13,1%



TAM 1 de octubre de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

### Por canales

Supermercado	56,5%
Hipermercado	21,6%
Discount	16,7%
Especialistas	0,6%
Resto	4,6%



TAM 2/2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

normal, ya que ostenta el 37,8% de la presencia en el segmento, con 2,93 millones de euros y un crecimiento del 18,29%.

### Análisis de Nielsen

Dejando a un lado los datos de IRI y atendiendo ahora a los facilitados por Nielsen para el TAM 1 de octubre de 2017, la mantequilla ya ha superado en facturación a la margarina. Así, mientras la primera consigue unas ventas en valor de 94,17 millones de euros la segunda logra una facturación de 91,36 millones de euros. En cuanto a la evolución, la mantequilla ha conseguido un crecimiento del 12,2%, mientras que la margarina padece un descenso del 8,3%.

En cuanto a los diferentes segmentos que componen la mantequilla, la variedad sin sal acapara el 50,3% de la facturación, registrando un incremento del 8,9%.

A continuación, se encuentran las especialidades, que representan el 34,5% de la facturación y disfrutan de un crecimiento del 15,6%. Finalmente, el restante 15,2% corresponde a la mantequilla con sal, que logra un desarrollo del 15,8%.

En cuanto a la margarina, la variedad no vegetal representa ya el 13,2% de la facturación de la categoría y consigue un crecimiento del 64,9%. Por su parte, las modalidades vegetales significan el 86,8% del valor total de la categoría, sufriendo un descenso del 14,1%; el segmento de la margarina vegetal con sal, que representa el 19,6% de la facturación de la variedad, es la que mejor ha soportado el retroceso de la categoría, con tan sólo un descenso del 4,6% en su facturación.

En resumen y como analizan los fabricantes del sector, "se mantiene la tendencia, a datos acumulados de 2017, de incremento de ventas de la mantequilla y descenso en margarina; no obstante, a raíz de los importantes incrementos del coste de las mantequillas, en los últimos meses, el crecimiento de la venta de mantequilla se ha visto reducido en volumen, pero se ha aumentado en valor", analiza el director comercial de Productos Lácteos de Primar Ibérica, Luis Aragonés, quien entiende que el sabor y la salud siguen siendo los "argumentos de futuro" para el crecimiento de la categoría de mantequilla.

Para Cristina Codina, marketing manager de Lácteos y Bebidas Vegetales de Calidad Pascual, la categoría de mantequilla "evoluciona favorablemente, intensificando en 2017 su crecimiento tanto en volumen como en valor, gracias a la buena percepción

## 5 PREGUNTAS A:



**CRISTINA CODINA**

**MARKETING MANAGER DE LÁCTEOS Y BEBIDAS VEGETALES DE CALIDAD PASCUAL**

### "En 2018 vamos a realizar un importante esfuerzo inversor"

#### ■ ¿Qué importancia tiene la categoría de mantequilla para Calidad Pascual?

La mantequilla supuso en 2016 el 10% de las ventas del total de lácteos de la compañía.

#### ■ ¿Qué evolución ha seguido la compañía durante 2017?

Durante este 2017 hemos transformado internamente tanto la compañía como los modelos que tenemos. Y con el nuevo comité de dirección, estamos revisando los planes para seguir desarrollándolos y llegar a sobrepasar los objetivos previstos. Para conseguir estos objetivos, estamos transformando nuestra cadena de valor con la finalidad de ser más sostenibles y competitivos y garantizar que mantenemos el foco en las personas, la calidad de gestión y la excelencia en procesos en todo lo que hacemos.

#### ■ Y, ¿cómo se traduce todo ello en las cifras?

En cuanto a las cifras, en los últimos años hemos mantenido, más o menos, el mismo volumen de ventas y esperamos cerrar 2017 de la misma forma.

#### ■ ¿A qué desafíos se enfrenta Calidad Pascual?

Los lácteos son productos críticos en la oferta de Calidad Pascual. En este contexto, la compañía ha realizado un importante esfuerzo inversor en los últimos tiempos y que continuará en 2018 para afianzar nuestra posición dominante en el mercado de los lácteos. La estrategia de Pascual se centrará en mantener como hasta ahora su foco en la calidad y la innovación.

#### ■ Habla de innovación. ¿Cómo se puede potenciar en la categoría?

Sin duda, aquí está uno de los mayores retos de la categoría, la innovación. Necesitamos ampliar momentos de consumo y lograr extender la categoría buscando un potencial mayor, más allá del momento desayuno. En Calidad Pascual apostamos firmemente por la innovación, ya que se encuentra en el ADN de la compañía. Es precisamente nuestra guía este espíritu innovador con el que nació la compañía.

## Evolución del mercado de margarina y mantequilla

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Comprad.	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Margarina	27.749	-8,3	90.835	-11,4	11.389	8,0	5,2	1,5
Mantequilla	13.063	2,4	79.830	3,9	9.304	8,6	4,6	1,9

TAM 2/2017. Datos de volumen en miles de kilogramos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

### LA PASARELA

**Fabricante** Mantequerías Arias

**Producto** Mantequilla Arias

**Gama** "Nuestra mantequilla es un referente en la categoría, ya que contiene únicamente nata de la mejor calidad, lo que hace que su aroma, sabor y textura sean característicos", se afirma desde la compañía, destacando al mismo tiempo que elaboran mantequilla desde 1848. Arias ofrece una amplia gama de formatos: en envase de 235 gramos (tradicional, con sal, fácil de untar y extra & ligera) y en barras.



La mantequilla normal aumenta su facturación un

**13,7%**



**Fabricante** Unilever

**Producto** Flora Esencia

**Gama** Unilever lanza Flora Esencia, una margarina 100% vegetal, 0% lactosa, 0% conservantes y 0% aceite de palma. La compañía indica que esta novedad sigue una receta totalmente vegetal (apta para personas que siguen una dieta vegana), sin lactosa, sin conservantes y sin aceite de palma. Además, contiene aceite de Allanblackia, un árbol que crece en África tropical.

que tiene el consumidor de este producto lácteo". Y de cara al futuro inmediato, apuesta por el crecimiento, ya que "el consumidor demanda, cada vez más, productos naturales y poco procesados como es el caso de la mantequilla".

Finalmente, desde Arla Foods España se destaca que el consumo de mantequilla continúa creciendo, lo que "nos indica que el consumidor es cada vez más consciente de los beneficios que le aporta", reflexiona Ainhoa Barrando, directora de Marketing de la compañía. Pensando en el futuro, la directiva apuesta por el desarrollo de referencias que sugieren "un uso específico, como el de

repostería", al tiempo que considera que "las variedades con menor contenido en materia grasa favorecerán el paso de la margarina a la mantequilla". No obstante, concluye con una interesante reflexión acerca de la importancia que tiene la innovación en la categoría: "La mantequilla es una categoría muy tradicional en la que cuesta encontrar la forma de sorprender al consumidor. Se ven innovaciones en packaging o en formatos, pero no tanto a nivel surtido, como ocurre en otros mercados como el danés o el británico".

**Texto:** Ana Julián / Francisco Miguel  
**Fotografía:** Pixabay



La Receta  
de tu vida  
es cuestión  
de Ingredientes



/mantequillaarias

La facturación de la MDD crece un 6,3%

# Mimando a las mascotas

La alimentación para animales continúa disfrutando de un notable dinamismo en el canal de gran consumo, tal y como demuestra el crecimiento del 4,2% en valor. En este contexto, las referencias para gatos son las que mejor comportamiento están teniendo; además, junto al desarrollo de la MDD, también sobresale el auge de los productos especializados que cubren necesidades nutricionales específicas.

Los datos correspondientes al TAM 1 de octubre de 2017 contabilizados por IRI reflejan una evolución positiva para el sector de alimentación animal en el canal de gran consumo. De este modo, la facturación total del mercado se ha cifrado en 638,8 millones de euros, lo que supone un incremento del 4,28% respecto al año móvil anterior, que se quedó en 612,58 millones de euros. En volumen, el mercado también ha experimentado incremento en su facturación, concretamente ha aumentado un 0,95%, llegando a los 357,74 millones de kilos vendidos, frente a los 354,74 millones de 2016.

Esta evolución sigue la tendencia favorable de los últimos ejercicios, tal y como se publicó en el número de diciembre del pasado año de *infoRETAIL*, aunque los incrementos son menores, ya que en 2016 se registraron subidas del 4,98% en valor y del 2,76% en volumen.

Por su parte, y atendiendo ahora a los datos facilitados por Nielsen, este mercado ha facturado 641,66 millones de euros en el P11 2017, un 6,4% más que el año anterior. En

volumen, los datos contabilizados arrojan un incremento del 2,3%, alcanzando los 361,59 millones de kilos vendidos.

“Los consumidores españoles cada vez compran más en el mercado de gran consumo, una tendencia que también se puede observar en ‘pet food’, donde crece el volumen por compra. Es decir, los consumidores adquieren ahora productos más grandes o compran más unidades por cada visita al establecimiento”, apunta la Client Business Partner de Nielsen, Bruna Margall.

En el reparto por marcas, la marca de la distribución (MDD) acapara el 48,4% de las ventas en valor, con 309,37 millones de euros, frente a las marcas de fabricante (MDF), que aglutinan el 51,6%, según datos de IRI. Realizando la comparación con los datos del año pasado, la MDD ha registrado un crecimiento del 6,33% en su facturación durante el TAM estudiado, mientras que las marcas de fabricante han aumentado su valor un 2,4%, hasta 329,43 millones de euros.

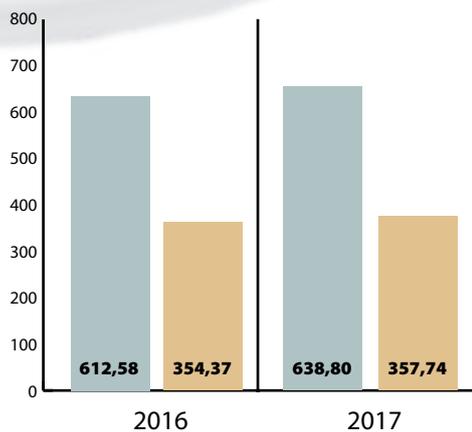
En términos de volumen, la MDD ha alcanzado los 242,33 millones de kilos vendidos (lo

Las ventas en  
volumen de  
alimentos para  
gatos crecen un  
**5,2%**



### Ventas totales del mercado de alimentación animal

■ VALOR (millones €)..... ↑ **+4,28%**  
■ VOLUMEN (mill. kilos) ... ↑ **+0,95%**



TAM 1 de octubre de 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

que representa el 67,7% de cuota), un 1,3% más que en 2016, que se quedó en 239,31 millones de kilos; por su parte, las marcas de fabricante han conseguido vender 115,41 millones de kilogramos, con un desarrollo del 0,3% en el TAM analizado.

#### Cuidando a los perros

Por categorías, el alimento para perros es el más vendido, representando un 58,3% del total de facturación del mercado. De este modo, las ventas en valor para esta categoría se han cifrado en 372,24 millones de euros (+3,12%) y en volumen han alcanzado los 250,95 millones de kilogramos (-0,61%).

Por marcas, la de distribuidor es la que predomina, con una cuota del 54,3% dentro de la categoría, es decir, 202 millones de euros facturados, lo que significa un crecimiento del 4,55% más que doce meses atrás.

Pormenorizando en las ventas por segmentos, el alimento seco es el que más ventas ha alcanzado (66,7% de cuota dentro de la categoría). Así, ha vendido 248,23 millones de euros (+1,61%) y 205,77 millones de kilos (-1,5%). La MDD ostenta el 48,7% de las ventas en valor (120,99 millones de euros) en este segmento.

**MÓNICA TEJEDOR**

**PETCARE GENERAL MANAGER EN GRUPO DIBAQ**

## “Queremos seguir apostando por la especialización nutricional”

Las “muy interesantes” tasas de crecimiento que ofrece el mercado de alimentos para mascotas implican que la entrevistada sea optimista y destaque que Dibaq crece “con cifras muy positivas”, especialmente en las marcas premium y superpremium. El canal de gran consumo “brinda preciosas oportunidades a los fabricantes que, como nosotros, apostamos por la calidad y la diferenciación”.



### ¿Qué destacaría de la evolución que está siguiendo Dibaq?

A día de hoy, el mercado de alimentos para mascotas sigue siendo un mercado dinámico y con tasas de crecimiento muy interesantes, gracias a una demanda creciente en productos especializados y de gran calidad, alimentándose a las mascotas con productos específicos que cubran mejor sus exigencias nutricionales. Y dentro de esta reacción tan optimista del mercado, el Grupo Dibaq está creciendo en estos segmentos con cifras muy positivas, especialmente en las marcas premium y superpremium.

### ¿Sigue siendo la alimentación para mascotas una de las categorías con más crecimiento en gran consumo?

Sí, sin duda. El gran consumo brinda preciosas

oportunidades a todos aquellos fabricantes de alimentos para mascotas que, como Dibaq, apostamos por la calidad y la diferenciación. El gran consumo está focalizando sus nuevos desarrollos en productos de valor.

### Habla de marcas premium y superpremium. ¿Por qué son tan importantes en este mercado?

El mercado de las mascotas sigue en constante desarrollo, creciendo en términos de valor desde hace varios años, por lo que cada vez existe más competencia que nos obliga de una manera sana a seguir trabajando por el consumidor y ofrecerles productos que apuesten por una nutrición especializada. Por ello, en Dibaq contamos con un gran surtido de marcas ‘high premium’ creadas para proteger y cuidar el bienestar de nuestras mascotas. Gracias a la innovación nutricional, ofrecemos una amplia gama de productos que tienen en cuenta la edad, la raza, el tamaño, el estilo de vida de cada animal e, incluso, necesidades específicas, como

A continuación, se sitúan los snacks (17,1% de la facturación total de la categoría) que han facturado 63,6 millones de euros (+9,9%) y han vendido 8,46 millones de kilos (+9,6%). La MDD en este caso representa el 56,5% de la facturación total, con 35,99 millones de euros.

Por último, se coloca el segmento de alimento húmedo para perros, con una participación del 16,2% en la categoría y 60,41 millones de euros (+2,69%). Dentro

de él, el subsegmento de otros alimentos húmedos, englobando diversas variedades, acapara el 51,3% del total del segmento (31,02 millones de euros), con un crecimiento del 2,6%; seguidos de latas con un 38,7% (23,4 millones de euros y crecimiento del 2,5%); y de las salchichas con un 10% (5,99 millones de euros y desarrollo del 3,8%). En este segmento, la MDD es la triunfadora absoluta, con una facturación

obesidad, problemas renales, alergias, problemas parasitarios, tumorales de piel, articulaciones...

**¿Qué diferencia a Dibaq de su competencia?**

Somos una empresa pionera en el mercado español con más de 30 años de tradición como especialistas en nutrición, salud y bienestar de las mascotas. Este prestigio nos ha permitido seguir generando una gran marca de valor desde la experiencia, calidad, innovación y servicio. Otra diferencia clara es que Dibaq está formado por equipos de veterinarios especializados en nutrición, que ofrecen los productos más adecuados a cada mascota, y además contamos con departamento propio de I+D+i.

**¿Cuál es el principal reto al que se enfrenta Dibaq?**

El máximo reto de Dibaq es seguir creando y promoviendo una actividad responsable para seguir contando con la confianza de nuestros clientes. De esta manera, queremos seguir apostando por la especialización nutricional ofreciendo una amplia oferta de productos que se adapten a la necesidad propia de cada mascota y siempre utilizando materias primas de alta calidad.

**¿Está reforzando Dibaq su presencia internacional?**

Actualmente, nuestras marcas son conocidas en más de 50 países de todo el mundo. Seguimos apostando por una internacionalización constante, fortaleciendo nuestra presencia en los países en los que a día de hoy estamos presentes y ampliando nuevos mercados donde el sector de la mascota está en pleno auge. Nuestra estrategia se fundamenta en la diferenciación y diversificación geográfica.

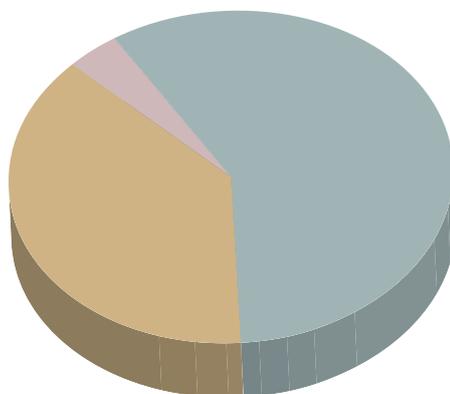
de 45,03 millones de euros, un 74,5% del total, registrando un crecimiento del 2,66% respecto al periodo anterior.

**Comida para gatos**

Por su parte, la categoría de alimento para gatos acapara el 37,9% de la facturación de todo el mercado de 'pet food'. Esta categoría es la que ha experimentado el mayor crecimiento: sus ventas en valor

**Ventas de alimentación animal por categorías**

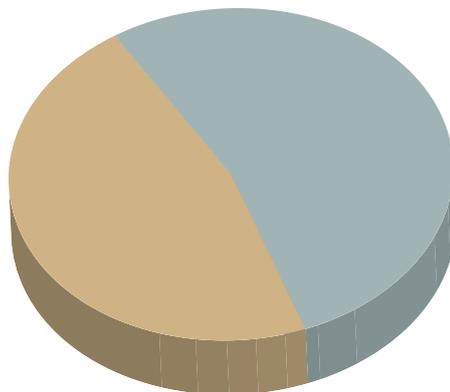
■ Para perros	<b>58,3%</b>
■ Para gatos	<b>37,9%</b>
■ Para otros animales	<b>3,8%</b>



TAM 1 de octubre de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

**Reparto de ventas por marcas**

■ MDF	<b>51,6%</b>
■ MDD	<b>48,4%</b>



TAM 1 de octubre de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

han aumentado un 6,76%, alcanzando los 242,2 millones de euros, frente a los 226,87 millones del periodo anterior; en volumen disfruta de un desarrollo del 5,21%, llegando a los 99,47 millones de kilos. Es destacable que de las tres categorías que integran el mercado, la de comida para gatos es la única que ha aumentado las ventas en volumen.

En materia de marcas, la MDD, que ostenta el 43% del total de las ventas en valor, ha crecido considerablemente: incrementa su facturación un 10,23% alcanzando los 104,26 millones de euros, frente a los 94,59 millones del 2016. En volumen, el desarrollo ha sido del 6,93%, alcanzando los 63,04 millones de kilogramos.

La facturación del alimento seco para perros aumenta un **1,6%**

## LA PASARELA

**Fabricante** Dibaq

**Producto** DNM Nutravet y Purity Holistic Cat Food

**Gama** La compañía segoviana lanza al mercado dos gamas de productos superpremium: DNM Nutravet (alimento nutracéutico seco para perros, basado en una nutrición natural y especializada donde las propiedades de algunas plantas fortalecen el sistema inmunológico) y Purity Holistic Cat Food (alimento holístico 'grain free' elaborado con variedad de carne fresca de alta calidad, como pescado, carne, pavo, pollo, venado, cordero y conejo). Además de estas dos gamas, Dibaq también ha ampliado DNM (Dibaq Naturalmente Mejor) y Perry/Gaty, al tiempo que se han realizado cambios en la receta e imagen de Canibaq/Don Gato.



**Fabricante** Mars

**Producto** Pedigree Bolsitas

**Gama** Pedigree Bolsitas, que ofrece un formato de un único uso, ha sido creado para todos los públicos caninos. Para el público adulto ofrece tres variedades (pollo con verduras, pollo con cordero y buey con verduras) mientras que para los más pequeños cuenta con Pedigree Bolsita Junior, que se presenta con sabor a arroz y pollo.



**Fabricante** Purina

**Producto** One Mini

**Gama** Purina ha renovado su gama de comida para perros de raza pequeña con un cambio de nombre, logotipo y packaging, denominándose ahora Purina One Mini, que cuenta con distintas variedades de productos, como Active, Adult, Junior, Delicate y Weight Control. También lanza Purina One Mini Dental, para potenciar el cuidado oral de los perros, y Purina One Mini Senior 8+, para

promover la retención muscular en perros senior. Para los gatos, presenta Gourmet Crystal Soup, elaborada con ingredientes naturales como carne, pescado o marisco, y sin adición de colorantes, conservantes y aromatizantes.

**Fabricante** Affinity Petcare

**Producto** Ultima Mini

**Gama** Affinity lanza Ultima Mini, un alimento especial para perros de menos de diez kilos que adapta su composición a sus necesidades. De este modo, presenta tres variedades: Junior, para cachorros; Adult, para edades intermedias; y Sénior, para perros a partir de ocho años.



Por segmentos, en esta categoría se aprecia la misma tendencia que en la de perros, ya que el alimento seco es el que mayores ventas ha alcanzado, con un 55,5% de cuota en valor, lo que equivale a 134,48 millones de euros vendidos (+6,31%); en volumen, las ventas ascienden a 68,41 millones de kilos (+4,43%). La marca de distribuidor ha facturado el 40,4% del total del segmento, alcanzando los 54,36 millones de euros (+12,02%).

A continuación, aparece el alimento húmedo (38,1%), que ha vendido 92,18 millones de euros (+6,43%) y 30,34 millones de kilos (+6,79%). Ahondando en los subsegmentos, el que más ventas ha obtenido es el de otros alimentos húmedos, con 41,61 millones de euros (+8,6%); seguido del de latas, con 38,86 millones (+5,4%); y

# La gama más completa para satisfacer a los más exigentes



perrymix   
perrynat 

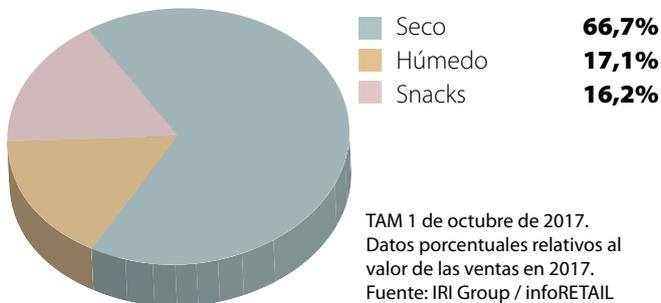


gatymix   
gatynat 

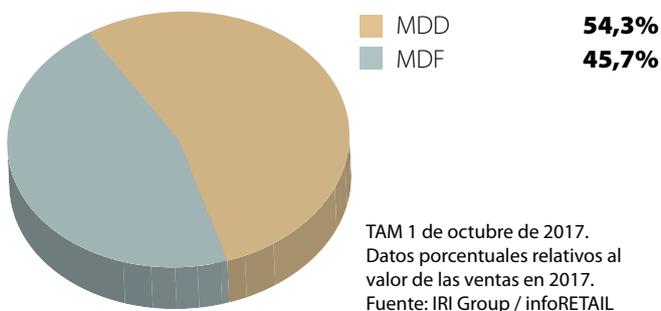
Especialistas en nutrición animal.

## Ventas de alimentos para perros

### Por segmentos

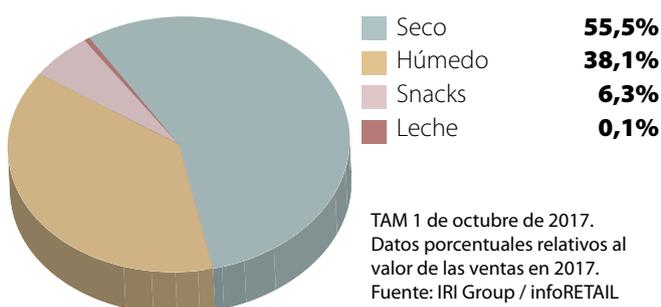


### Por fabricantes

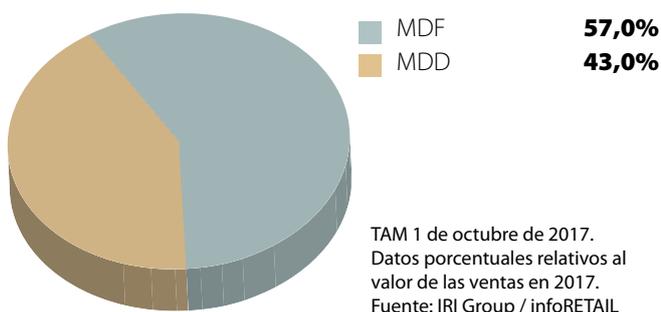


## Ventas de alimentos para gatos

### Por segmentos



### Por fabricantes



del de tarrinas, con 11,70 millones (+2%). En alimento húmedo, la MDD, que acapara el 44,4% del total del segmento con 40,97 millones de euros, registra un desarrollo positivo del 5,93%.

En tercer lugar, el segmento de snacks (6,3%) ha vendido 15,26 millones de euros (+13,42%) y 0,66 millones de kilogramos (+18,02%). Además, la MDD factura el 58,3% del total (8,87 millones de euros), creciendo un 21,1%.

Por último, el segmento de leche de gato cuenta con una mínima participación del 0,1%, habiendo vendido 0,28 millones de euros (-8,16%) y 0,06 millones de kilos (-7,99%). A pesar del descenso contabilizado en este segmento, destaca que la MDD ha registrado crecimientos del 6,9% y 6,4% en valor y volumen, respectivamente.

Así las cosas y aunque las mayores ventas las acaparan las variedades secas y húmedas, cabe destacar la introducción de otro tipo de comidas, como las referencias enfocadas a los gatos esterilizados que controlan el peso del animal. Así lo destaca la Client Business Partner en Nielsen, Bruna Margall, quien

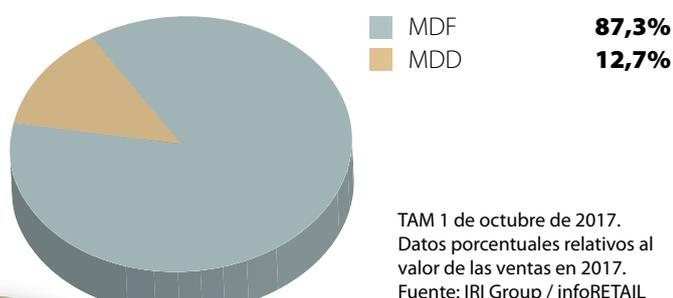


## Ventas de alimentos para otros animales

### Por segmentos



### Por fabricantes



Incremento del **6,7%** en las ventas de alimento húmedo para gatos

señala que “si el año pasado la tendencia en alimentación animal era una mezcla entre húmedo y seco, además de los snacks, este año la tendencia se mantiene, pero surgen dos nuevas: los productos enfocados para gatos esterilizados y el segmento natural, un alimento con ‘claims’ nutricionales que contiene menos aditivos y colorantes artificiales. En este caso, esta preferencia se observa en perros y gatos”.

### Otros animales

La última categoría del mercado de alimentación animal corresponde a la de otros animales, con una participación muy pequeña sobre el total, ya que tan sólo representa el 3,8%, lo que supone unas ventas de 24,36 millones de euros; en volumen, las ventas se sitúan en 7,32 millones de kilos. La evolución ha sido ligeramente negativa, tanto en valor como en volumen, donde se han registrado descensos del 1,44% y del 0,38%, respectivamente. La MDD representa el 12,73% del total de la categoría, con 3,1 millones de euros facturados (-1,97%);

en volumen, el descenso de la MDD es aún mayor, con una caída del 8,54%.

Por segmentos, el de alimentos para pájaros acapara el 48,6% de las ventas en valor de la categoría, con 11,83 millones de euros (-0,81%), y un volumen de 4,61 millones de kilos (+0,97%).

Dentro de este segmento, la MDD tiene una participación del 11,7% sobre el total de la facturación, arrojando un mínimo incremento del 0,33% en valor y un descenso del 2,80% en volumen. El subsegmento más vendido es el correspondiente a más de 250 gramos, que acapara el 63,7% de la facturación, con un comportamiento ‘flat’ en valor y un tenue aumento del 0,97% en volumen.

El segundo segmento en importancia es el correspondiente a alimento para roedores (acapara el 15,8% de la cuota), que ha mantenido la facturación estable en 3,86 millones de euros al tiempo que padece un descenso del 4,4% en volumen.

Finalmente, se encuentra el segmento de alimento para peces, con una cuota del 7,6% en valor y descensos del 4,3% y 1,1% en valor y volumen, respectivamente.

Texto: Ana Julián  
 Fotografía: Pixabay

La facturación de la MDD cae un 2,3%

## Apuesta por la comodidad

El mercado de lavavajillas continúa impulsado por la categoría de máquina, que disfruta de un desarrollo del 3,2% en valor, según datos de IRI, creciendo por encima de la media del total de droguería y limpieza. El trasvase entre el segmento máquina y mano prosigue, a pesar de que el precio medio por litro sea más elevado.

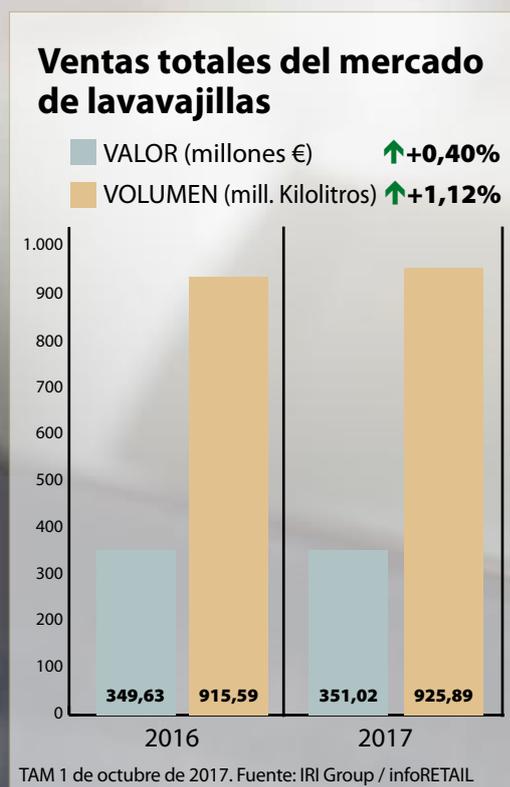
Los datos de la consultora IRI para el TAM 1 de octubre de 2017 reflejan un incremento en el mercado de los lavavajillas tanto en valor como en volumen. Así, con una facturación de 351,02 millones de euros, ha registrado un aumento del 0,4% respecto al año anterior, que se quedó en 349,63 millones. En volumen también se ha notado

esta evolución positiva, ya que ha vendido 925,89 millones de kilolitros, un 1,12% más que en 2016.

Esto demuestra una mejora de las ventas en volumen respecto a los datos publicados en el número de diciembre de 2016 de la revista *infoRETAIL*, cuando se anotó un descenso del 1,73% respecto a 2015. En valor, en cambio, el dato era más positivo, ya que el incremento se cifró en 1,14%.

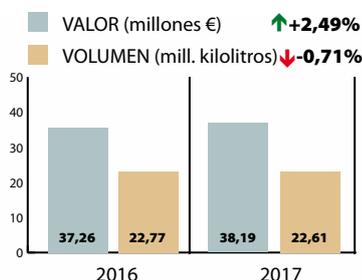
Por su parte, según los datos de Nielsen el total del mercado de lavavajillas ha facturado 358,28 millones de euros en el TAM de 5 de noviembre de 2017, un 0,9% más que en 2016, lo que representa el 8,7% del total de ventas en España de droguería y limpieza. "Respecto al total de droguería y limpieza, que está creciendo a un ritmo del 2,2% anual, sólo lavavajillas máquina crece por encima de esta media, con un 3,4%", analiza el Regional Client Business Partner de Nielsen, Rafael Roche.

En el reparto por marcas, la marca de la distribución (MDD) acapara el 31,8% de las ventas en valor, con 111,83 millones de euros, frente a las marcas de fabricante (MDF), que aglutinan el 68,2%. Realizando

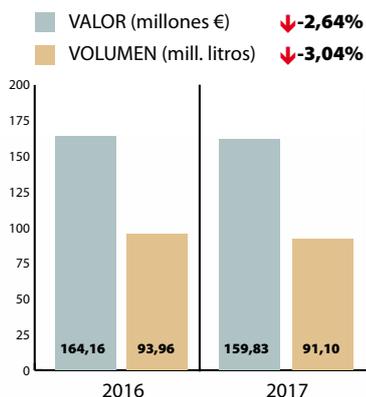


## Ventas de lavavajillas por segmentos

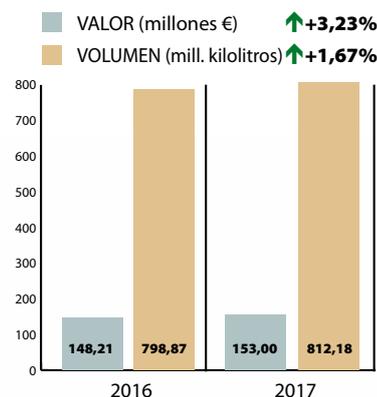
### Complementos



### Líquido a mano



### Para máquina



TAM 1 de octubre de 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

la comparación con los datos del año pasado, la MDD ha registrado un descenso del 2,32% en su facturación durante el TAM estudiado, mientras que las marcas de fabricante han aumentado su valor un 1,7%, hasta 239,19 millones de euros. En términos de volumen, la MDD ha alcanzado los 339,36 millones de kilolitros vendidos (lo que representa el 36,6% de cuota), un 2,5% más que en 2016, que se quedó en 330,87 millones de kilos; por su parte, las marcas de fabricante han conseguido vender 586,53 millones de kilolitros, con un aumento del 0,3% en el TAM analizado.

### Datos desiguales

Dentro de este mercado, hay desigualdad de evoluciones en cada una de las categorías. La que mayor participación tiene sobre la facturación total, la de lavavajillas líquido a mano (que acapara el 45,5% de cuota) ha descendido sus ventas tanto en valor como en volumen, un 2,64% y un 3,04%, respectivamente, quedándose en 159,83 millones de euros y 91,1 millones de litros.

Por segmentos, el preferido es el concentrado (acapara el 86,8% de la facturación), aunque ha disminuido sus ventas en valor en un 1,71% quedándose en 138,65 millones de euros. Por su parte, el normal, que acapara el resto de la categoría, ha sufrido mayores descensos, concretamente ha facturado un 8,29% menos, cifrándose sus ventas en 21,18 millones de euros.

La MDD en esta categoría acapara el 42,1% de la facturación y ha descendido un 4,18%, situándose su facturación en 67,33 millones de euros; en volumen, el retroceso es prácticamente similar (-3,98%), quedándose en 57,86 millones de litros. Analizando los segmentos, ambos han tenido una evolución negativa: en el caso del concentrado, la MDD ha bajado un 2,64% cifrándose en 50,77 millones de euros; en el normal, el descenso es del 8,62%, facturando 16,56 millones de euros.

Siguiendo con los datos de IRI, la segunda categoría que más factura es la de lavavajillas para máquinas (cuyas ventas ya representa el 43,6% del total de los lavavajillas). Su facturación ha ascendido a 153,00 millones de euros, lo que supone un incremento del 3,23% respecto al periodo anterior, que cifró su facturación en 148,21 millones de euros. En volumen también hay tendencia positiva: ha vendido 812,18

El mercado de lavavajillas representa el **8,7%** de droguería y limpieza

## NEUS SANZ

DIRECTORA DE MARKETING DE LAUNDRY  
& HOME CARE DE HENKEL IBÉRICA

# “El mercado de lavavajillas es una prioridad para Henkel”

Henkel Ibérica pretende seguir desarrollando el mercado de lavavajillas con “innovación y fórmulas superiores que ayuden a satisfacer las necesidades del consumidor”, afirma Sanz, destacando que Somat es el “líder indiscutible” de los geles, que crecen a doble dígito. “La proyección es excelente”, se congratula.

### ¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo Somat?

Somat, una marca que se lanzó en 2010, ha tenido una evolución excelente en el mercado de lavavajillas máquina, haciéndose un hueco en un mercado donde las marcas de toda la vida estaban muy aposentadas. Gracias a la innovación que Somat aportó en el mercado con los geles, la categoría ha crecido a doble dígito y sigue desarrollándose, repitiendo la proyección que tuvieron los

detergentes para la ropa, ya que el formato líquido se disuelve inmediatamente y actúa desde el principio del lavado, incluso en temperaturas bajas y ciclos cortos. Hoy en día, Somat Gel es el líder indiscutible en este segmento.

### ¿Cuáles son las perspectivas de desarrollo para Somat?

El principal motor de crecimiento del mercado de lavavajillas máquina es el detergente líquido o gel, que está creciendo a doble dígito año tras año, y en el que Somat es líder indiscutible. En este sentido, y gracias a la apuesta que realiza Somat por la innovación y por fórmulas eficaces, la proyección es excelente y seguiremos apostando por los pilares estratégicos para seguir haciéndola más grande y fuerte.

### ¿Qué podría señalar de la evolución de Mistol?

Mistol está presente en el mercado de lavavajillas mano. En este mercado maduro, Mistol

millones de kilolitros frente a los 798,87 millones del año 2016, es decir, un 1,67% más. En este contexto positivo, llama la atención el retroceso que ha experimentado la MDD en esta categoría, que ha sufrido un descenso del 0,98% en valor, totalizando 30,02 millones de euros (representa el 19,6% de las ventas), si bien en volumen ha tenido un incremento del 4,3%, alcanzando los 263,98 millones de kilolitros.

### Valor añadido

Dentro de la categoría de máquina, el segmento de lavavajillas con valor añadido es

con diferencia el más vendido, acaparando el 85,3% de las ventas en valor. De este modo, ha facturado 130,51 millones de euros, aumentando estas cifras respecto al año pasado en un 3,42%. Por otro lado, ha vendido 614,64 millones de kilolitros, un 2,66% más. Entre las distintas variedades que integran este segmento, la de pastillas se coloca en cabeza con 105,71 millones de euros, lo que representa un incremento del 2,3%.

El segmento de lavavajillas regular (que representa el 14,7% restante de la categoría) ha facturado 22,49 millones de euros, frente a los 22,02 millones del año anterior (+2,15%)



es un referente para los consumidores por ser una marca de calidad y confianza. Seguiremos trabajando para seguir aportando estos beneficios a nuestros consumidores.

### ¿Qué importancia otorga Henkel Ibérica al mercado de lavavajillas?

El mercado de lavavajillas es el segundo más importante en el sector de droguería, sólo por detrás de los detergentes para la ropa. Por ello, es una prioridad para la compañía, donde seguimos apostando por la innovación y por fórmulas superiores que ayuden a satisfacer las necesidades del consumidor.

### ¿Qué importancia tienen la innovación y la marca en este mercado?

En el mercado de lavavajillas las marcas tienen mucha relevancia, ya que la MMD se sitúa por debajo del resto de categorías de droguería. Esto sucede gracias a dos factores: la fuerte inversión en comunicación que están haciendo las principales marcas de la categoría y la innovación constante y que satisface necesidades del consumidor no satisfechas todavía.

### ¿Cuál es el principal reto al que se enfrenta Henkel Ibérica en la categoría de lavavajillas?

El principal reto que Henkel afronta en el mercado de lavavajillas máquina es seguir haciendo crecer el segmento de detergentes en formato gel. Esto conlleva a que otro de los grandes retos de Henkel en este mercado sea poder hacer que los consumidores conozcan y prueben las ventajas de los geles y que con ello traspasen su consumo de otros formatos al gel.

y ha vendido 197,54 millones de kilolitros, un 1,29% menos. Aquí, al igual que en el segmento de valor añadido, el liderazgo corresponde a la variedad en pastilla, con 19,07 millones de euros, anotándose un descenso del 0,7%.

En lo que respecta a la MDD, en el segmento de valor añadido ha alcanzado el 16,6% de la facturación con 21,75 millones de euros (-1,97%); y en el regular, ha protagonizado el 36,8% del total de la categoría vendiendo 8,28 millones de euros (+1,72%).

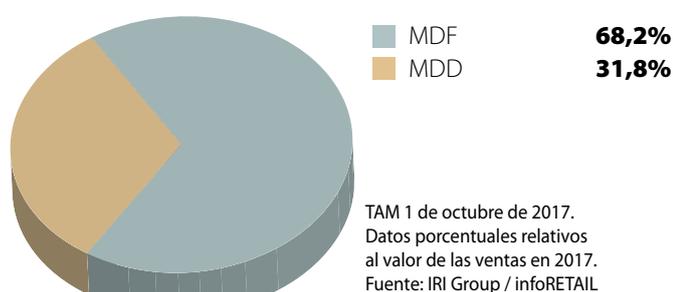
Finalmente, y concluyendo con los datos aportados por IRI, se encuentra la categoría

## Ventas de lavavajillas

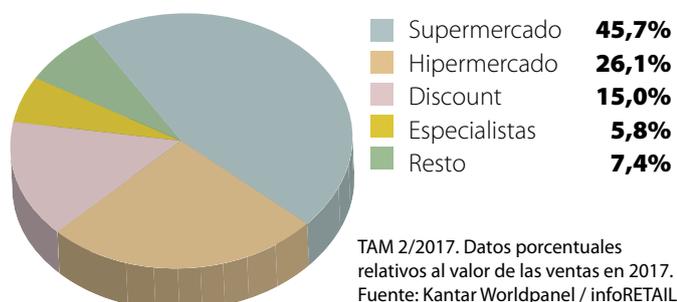
### Por categorías



### Por fabricantes



### Por canales



de los complementos para lavavajillas (representan el 10,9% de la facturación total) con un valor de 38,19 millones de euros, un 2,49% más que doce meses atrás, que facturó 37,26 millones. En volumen la tendencia ha sido ligeramente negativa, ya que ha descendido las ventas en un 0,72%, quedándose en 22,61 millones de kilolitros.

Por segmentos, el principal, con un 52,7% de participación, es el limpiador/descalcificador con 20,11 millones de euros (+0,46%) y 16,46 millones de kilolitros (-2,99%). Le sigue el de abrillantador con una cuota de 34,5%, 13,19 millones de euros (+7,29%) y 3,6 millones de kilolitros (+11,8%); el de ambientador, con una cuota del 11,6%, 4,42 millones de euros (-1,19%) y 2,47 millones de kilolitros (-1,12%); y el de resto de complementos, con un 1,2% de cuota, 0,46

## Evolución del mercado de lavavajillas

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Comprad.	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Lavavajillas	90.198	-5,8	296.168	-3,7	16.198	18,3	4,9	3,8

TAM 2/2017. Datos de volumen en miles de kilolitros, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

millones de euros (-1,34%) y 0,87 millones de unidades (-7,82%).

Por marcas, la MDD aglutina el 37,9% de las ventas en valor del total de la categoría (14,48 millones de euros), incrementándose en un 4,14%. Pormenorizando en el análisis de los segmentos, en el que mayor participación porcentual tiene la MDD es en ambientadores, donde ha vendido el 50% del total, es decir, 2,21 millones (+2,4%); seguido por descalcificadores, donde tiene una cuota del 40,8% de las ventas con 8,22 millones

de euros (-1,3%); y, por último, el segmento de abrillantador, donde tiene el 30,7% de las ventas, con 4,05 millones de euros (+18,5%).

### Trasvase de ventas

Según los datos aportados por Nielsen, los lavavajillas a mano han facturado 170,84 millones de euros en el TAM 5 de noviembre, registrando un descenso del 2,3%. Por su parte, los de máquina consiguen una facturación de 199,74 millones de euros, lo que representa un incremento del 3,4% y, a diferencia de lo mostrado por IRI, facturar más que los lavavajillas a mano.

Así las cosas, la variedad para máquina ya representa el 55,8% de la facturación total de los lavavajillas, "continuando creciendo a un ritmo muy superior, mientras que los de mano decrecen; el trasvase entre ambos segmentos parece observarse y está relacionado con el progreso en los hogares en cuanto a existencia de máquinas lavavajillas, y obviamente la comodidad a pesar de un precio medio por litro de más del doble", apunta el Regional Client Business Partner de Nielsen, Rafael Roche.

Además, destaca que, a día de hoy en España y dentro del segmento de mano, la mayoría de los productos ya son concentrados, que acaparan el 85% de la facturación y sufren un descenso del 1,5%. Por su parte, los diluidos padecen un retroceso del 6,8%. En cuanto a los lavavajillas de máquina, apunta que dos segmentos acaparan el 92% de la facturación: las tabletas, el 64%; líquido, 28%. Y mientras las tabletas registran un crecimiento del 6,2% y los líquidos se desarrollan un 4,2%, el polvo está sufriendo un retroceso del 8,6%.

"En estas categorías, el peso de la marca de distribución es bastante bajo si se compara con otras categorías de droguería y limpieza. De hecho, la cuota media de la MDD para el total D&L es del 58%, muy por encima del 39,5% para total de mercado de gran consumo", analiza Rafael Roche. Según los datos de Nielsen, la MDD tiene una cuota en valor del 37,1% en lavavajillas mano, lo que representa un descenso de 0,6 puntos, mientras que en lavavajillas máquina la cuota es del 22,9%, un punto porcentual menos que hace un año.

## LA PASARELA

**Fabricante** Henkel Ibérica

**Producto** Somat Lima y Limón

**Gama** Somat amplía su gama de geles y pastillas con la variedad Lima y Limón. "El limón está considerado por el consumidor como un desengrasante activo y eliminador de olores; la gama de Somat necesitaba cubrir esta necesidad y ya está aportando crecimiento al mercado", se subraya desde la compañía.



**Fabricante** Careli

**Producto** Flopp Ecolabel

**Gama** Careli ha lanzado una versión especial del detergente multifunción Flopp Lavavajillas Ecolabel con una lata guarda cápsulas de regalo. Se trata de una edición limitada de diseño exclusivo que permite almacenar las cápsulas Flopp gel para el lavavajillas.



**Fabricante** RB

**Producto** Finish Power & Pure

**Gama** Finish Quantum Max amplía su gama con Power & Pure, un detergente que ofrece limpieza, "pero con menos sustancias químicas", según se explica desde la compañía. Funciona con oxígeno activo y cuenta con 'powerball', para desincrustar y eliminar los restos más resecos.



Texto: Ana Julián  
Fotografía: Pixabay



# Somat

Estas Navidades con  
Somat Gel disfruta junto a  
tu familia de unos platos y  
vasos limpios y brillantes



Positivas perspectivas de desarrollo para la automatización

# Soluciones integrales

SSI Schaefer y Dematic subrayan la importancia que tiene el ser proveedor de soluciones integrales para el mercado de la automatización, implantando proyectos de almacenaje a medida y ofreciendo además servicios de consultoría. Tras destacar la buena evolución seguida durante 2017, se proyecta un positivo desarrollo para el futuro inmediato, reforzando la oferta para satisfacer, fundamentalmente, las demandas de los operadores de comercio electrónico y la omnicanalidad.



**Yolanda Núñez**  
Directora de Marketing  
SSI Schaefer



**César Nosti**  
Director comercial  
Dematic

■ **¿Qué balance realiza de la evolución que ha seguido su compañía durante 2017?**

**Yolanda Núñez:** Para nosotros, junto con nuestro software de gestión de almacenes Wamas, la automatización constituye uno de los dos pilares fundamentales sobre los que se asienta nuestro grupo SSI Schaefer. La base y objetivo de nuestra actividad es ayudar a mejorar los procesos dentro de un almacén, ya sea automatizándolos o manteniéndolos en un entorno manual, pero siempre gestionados y coordinados por un potente SGA. Y de ahí que hayamos conseguido importantes proyectos en empresas líderes; entre ellos podemos destacar los de Panike, Liquats Vegetals, Alliance Healthcare, Distrivet, ICT o Molinero Logística, y otras enseñanzas

importantes que por confidencialidad no podemos mencionar. En 2017 hemos tenido una tendencia positiva al alza, tanto en términos de entrada de pedidos como en facturación, con una previsión de crecimiento en torno al 20%.

**César Nosti:** El año 2017 pasará a la historia de Dematic en España porque presentará records históricos de facturación, superando los 150 millones de euros. Esto es reflejo de los volúmenes de entrada de pedidos también record alcanzados por la compañía en los ejercicios 2016 y 2017. Como consecuencia de ello, los resultados operativos serán relevantes, como lo ha sido el crecimiento en el empleo generado por nuestra empresa, superando los 150 empleados.

“En 2017 hemos tenido una tendencia positiva al alza, en entrada de pedidos y en facturación, con un crecimiento en torno al 20%”  
**Yolanda Núñez**



## ■ ¿Cuál ha sido el tipo de instalación más demandada por sus clientes?

**Y. Núñez:** La mayor parte de las instalaciones suelen precisar una combinación de soluciones automatizadas para el almacenamiento y para la preparación de pedidos. Además, según el sector, la unidad de almacenamiento y la de picking son diferentes. Gracias a nuestro amplio portafolio de tecnologías y experiencia en los distintos sectores, disponemos, por una parte, de soluciones para preparar automáticamente palets multireferencia a partir de palets monoreferencia sin intervención humana, sistemas para almacenar y desalmacenar pallets o medios pallets monoreferencia. Por otra parte, las necesidades de picking son inherentes a casi todos los almacenes, y por ello disponemos de sistemas que dan respuesta a todas las tipologías de picking. En cualquier caso, lo realmente importante, lo que determina completamente el éxito del diseño de cualquier instalación, es el software de gestión de almacén. Ninguna automatización por sí misma resuelve nada si no está bien gestionada y en este sentido es básico confiar la gestión de los procesos a un potente SGA.

**C. Nosti:** Nuestro crecimiento ha sido debido fundamentalmente al impulso del comercio electrónico y de los sectores moda y retail; estamos muy orgullosos de contar con un portafolio de clientes extraordinario en España.

## ■ ¿Qué evolución prevé que siga el mercado de la automatización en el futuro a medio plazo?

**Y. Núñez:** Nuestra percepción es que el mercado seguirá evolucionando positivamente en los próximos meses aunque es probable que, para alguna empresa y en determinados sectores, algún proyecto se paralice temporalmente o su ejecución se posponga en el tiempo.

**C. Nosti:** La previsión es buena, ya que Dematic se ha posicionado magníficamente para capturar crecimiento orgánico que tiene lugar en el mercado

como consecuencia de los cambios de hábitos de los consumidores, lo que hace imprescindible la inversión en automatización en nuestros clientes para mejorar su eficiencia y competitividad.

## ■ Y, en este contexto, ¿cuáles son las proyecciones de negocio para 2018?

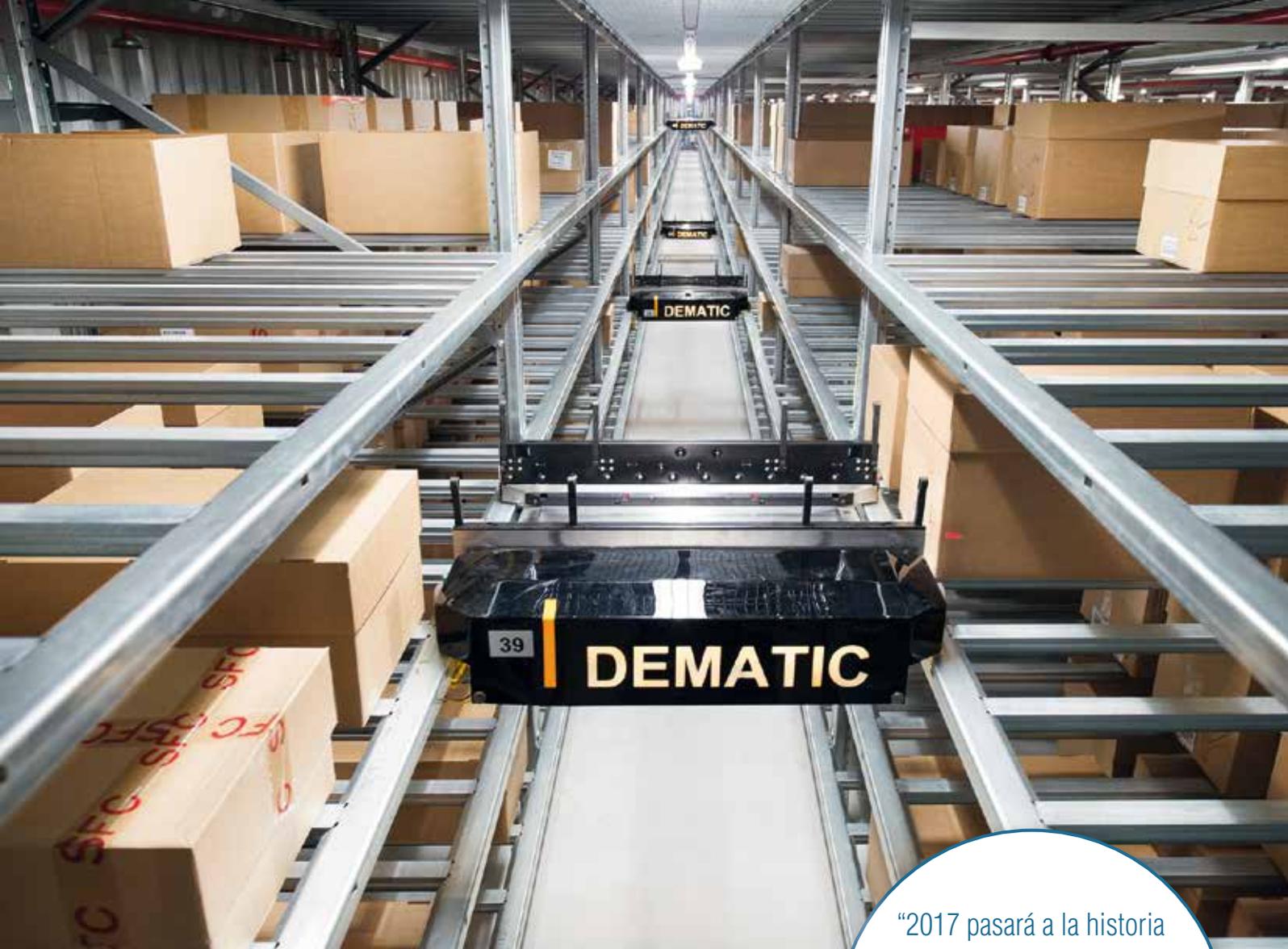
**Y. Núñez:** Con la ampliación de la plantilla en 2017, podemos acometer proyectos integrales con recursos locales, desde la concepción de la solución a su posterior desarrollo, implantación y soporte. Y ello nos confiere una ventaja competitiva muy importante.

**C. Nosti:** El año 2018 debe ser de consolidación de las cifras record obtenidas en entradas de pedidos, al tiempo que el 'backlog' de pedidos en ejecución asegura un año 2018 muy importante en resultados.

## ■ ¿Cuáles son las implantaciones que quiere potenciar su compañía?

**Y. Núñez:** Parte de nuestros principales desarrollos e inversiones a nivel de grupo están dirigidos a ampliar y mejorar sustancialmente las soluciones para el sector de la moda y del e-commerce, para dar respuesta a la demanda de nuestros clientes, que se enfrentan al reto de la omnicanalidad. Y además de las propias inversiones del grupo, en España hemos invertido sobre todo en contratación de nuevos recursos con el fin de incrementar la plantilla en las áreas de desarrollo de negocio, software y 'Resident Maintenance', superando las 70 personas.

**C. Nosti:** La inversión en I+D del grupo KION, al que Dematic pertenece justo a marcas tan importantes como Linde y Still, no tiene igual en el mercado a nivel mundial. Sin duda, el desarrollo de nuestro software Dematic iQ por el que compañías de primer nivel ya han apostado en España y el resto del mundo seguirá llevándose la mayor parte de nuestra inversión, pero hay preparada toda una batería de nuevos desarrollos que progresivamente iremos presentando en el mercado en los próximos tres años.



■ **¿Qué valor diferencial aporta su compañía frente a la competencia?**

**Y. Núñez:** Desde la perspectiva de productos, sólo recordar el lanzamiento en España en el ejercicio 2016 de nuestro AGV Weasel y la implantación del primer shuttle logístico (Cuby) en nuestro cliente ICP Logística para el almacenamiento y picking de alto rendimiento. Por otra parte, nos gustaría resaltar nuestra apuesta por las tecnologías y el servicio al cliente, por lo que seguimos apostando por potenciar nuestra división de 'Customer and Service Support'. Ponemos a disposición del mercado nuestro importante 'know-how' que nos permite ofrecer soluciones integrales con recursos locales y diferenciándonos con un servicio de atención al cliente local 24 horas los 365 días del año. Y además, y gracias a pertenecer a una multinacional líder, contamos con más de 1.000 expertos en IT y una amplia experiencia implantando soluciones de almacén en diversos sectores y ofrecemos servicios de consultoría e integración de sistemas a nivel local y a nivel internacional

con una amplia red para dar soporte local en los distintos mercados.

**C. Nosti:** La incorporación al grupo KION está siendo excepcional para la compañía. La incorporación al grupo de Egemin Automation nos convierte, a modo de ejemplos, en el proveedor de vehículos de guiado automático (AGV) más grande del mundo y en partner mundial de AutoStore, pero lo más relevante es nuestra capacidad de acometer cualquier proyecto con la óptica más amplia del mercado, estando verdaderamente en posición de convertirnos en consultores de confianza de nuestros clientes desde nuestro primer contacto hasta la entrega final del proyecto a plena satisfacción. Y, lo más importante, con una estructura descentralizada, por la que Dematic España es contratista general de todos nuestros proyectos, con las ventajas que ello conlleva de responsabilidad y control.

“2017 pasará a la historia de Dematic en España, presentando record histórico de facturación, superando los 150 millones de euros”

**César Nosti**

**Francisco Miguel**

**ÁNGEL LECANDA**

DIRECTOR GENERAL DE STEF IBERIA

## “Tenemos una dinámica de crecimiento por encima del mercado”

“Somos optimistas”, afirma tajantemente el entrevistado, recalcando que STEF Iberia está inmersa en asegurar “la respuesta a una demanda en expansión”, al tiempo que se refuerza la apuesta por “ser el socio de las empresas españolas” en sus proyectos de exportación. En un mercado en profunda transformación, desde la compañía se percibe la innovación como “condición básica de éxito para nuestro futuro”.

### ¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo STEF Iberia durante 2017?

Estamos siguiendo una evolución en línea con el desarrollo del sector agroalimentario y una dinámica de crecimiento orgánico por encima del mercado, algo que ya habíamos identificado a finales de 2016. Somos optimistas.

### ¿Cómo definiría la situación en la que se encuentran las actividades de transporte relacionadas con la temperatura controlada y cómo están evolucionando los servicios prestados al sector alimentario?

El crecimiento conseguido por las empresas agroalimentarias españolas es un ejemplo del dinamismo que imponen en su sector y un desafío constante para los operadores de servicios a temperatura controlada.

### ¿Qué demandas se imponen en el mercado?

Tras años en los que la eficiencia en la cadena de suministro se imponía a cualquier otra prioridad, en la actualidad se percibe una preocupación por la capacidad de asegurar la respuesta a una demanda en expansión. Ello

exige de los operadores tanto la capacidad de contar con los recursos necesarios como la presentación de alternativas a modelos existentes a fin de dar mejor respuesta a las exigencias de cada canal.

### En este sentido, ¿tiene STEF previsto lanzar nuevos servicios al mercado?

En STEF reforzamos nuestra apuesta por ser el socio de las empresas españolas en sus proyectos de exportación. Nuestra oferta, que se apoya en la fortaleza de nuestras redes domésticas, aporta una reducción de los plazos de entrega y un incremento de frecuencias garantizando plenamente la seguridad de la cadena alimentaria. En resumen, queremos permitir que nuestras empresas puedan competir con los actores nacionales de esos países. Y al mismo tiempo, estamos trabajando con varios



clientes en soluciones de transformación de su cadena de suministro que podrán ampliar nuestra gama de servicios.

**¿Qué importancia tiene la responsabilidad medioambiental para su compañía?**

El desarrollo sostenible es, desde hace tiempo, una componente esencial de la responsabilidad social y corporativa de STEF. Trabajamos sobre tres áreas de actuación que merecen una atención permanente por parte de toda la estructura directiva de la compañía a través de la promoción de proyectos y la definición de indicadores y planes de acción específicos.

**¿Cuáles son esas tres áreas que menciona?**

Queremos limitar la huella de carbono para el transporte y los procesos logísticos, debemos reducir el impacto medioambiental de los recursos técnicos (como fluidos y otros materiales) y hemos de potenciar el desarrollo innovador y eficiente de soluciones sostenibles.

**Finalmente, ¿qué importancia tiene la innovación para STEF?**

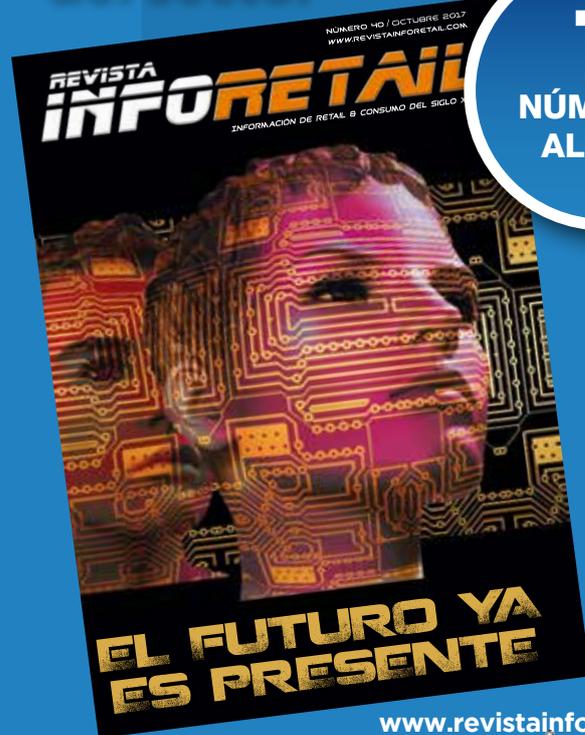
Nuestros mercados están en profunda transformación. Por ello, en STEF buscamos anticipar las nuevas necesidades, por lo que realizamos una observación con perspectiva tanto de las nuevas tecnologías que aparecen como de las necesidades expresadas por nuestros clientes. Ello nos permite identificar aquellas transformaciones a las que debemos responder con nuevas soluciones. La innovación es una condición básica de éxito para nuestro futuro.



Una publicación para dar soporte a los nuevos **RETOS** del sector

TODA LA INFORMACIÓN SOBRE EL RETAIL, LA INDUSTRIA Y EL CONSUMO DEL SIGLO XXI

7 NÚMEROS AL AÑO



[www.revistainforetail.com](http://www.revistainforetail.com)

Revista **info retail**  
Información de retail & consumo del siglo XXI

LA MEJOR OFERTA DEL MERCADO  
Suscripción anual  
**130€**  
7 REVISTAS IMPRESAS + NEWSLETTER DIARIO

info online  
**365 días**  
todo el año

**ÁGORA**  
COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS S.L.



revistainforetail



@infoetailnews



revista-infoetail



plus.google.com/+RevistainforetailNews



www.facebook.com/RevistaInfoetail

La principal barrera para combatirlo es el alto nivel de sofisticación de las mafias

# Preocupación por el fraude online

Las empresas de gran consumo han registrado unas pérdidas de 1.800 millones de euros durante 2016 entre hurtos comerciales y errores administrativos, lo que representa el 0,82% de sus ventas, según el estudio 'La pérdida en la gran distribución comercial 2017', elaborado por Aecoc en colaboración con EY y presentado en el 20º Congreso de Prevención de la Pérdida.



“El protocolo de denuncias ‘in-situ’ para el comercio será una realidad en 2018, siendo una herramienta muy beneficiosa para todas las partes que aportará eficacia y eficiencia.

**El objetivo de este protocolo es prevenir las pérdidas y dar más seguridad al comercio.**

Actualmente, el protocolo ya se encuentra en fase experimental en determinados comercios y ya lo están aplicando varios grupos de trabajo de la Guardia Civil y de la Policía Nacional, coordinados por la Secretaría de Estado de Seguridad. El protocolo de denuncias ‘in-situ’ es necesario. Y entre sus aspectos más positivos, facilita la cooperación entre los cuerpos de seguridad y la Fiscalía, al tiempo que mejora la eficacia, simplifica los trámites y reduce los tiempos de espera.”

**Juan Ignacio Zoido**  
Ministro del Interior  
GOBIERNO DE ESPAÑA



“Estamos obsesionados con medirlo todo, porque lo que no se mide no se puede valorar. Gracias a la medición, damos mayor exactitud a nuestro nivel de inventario y mayor visibilidad a la dimensión real de los problemas internos.

La era de los grandes datos es una realidad, por lo que es importante saber qué sistemas tiene la organización y cómo están conectadas las burbujas para que se puedan enriquecer entre ellas. Estamos en la era del Big Data, que además se está introduciendo en el ‘loss prevention’. **Tenemos que aprender a dar valor a los datos: hay que tener paciencia para estudiar los datos y, posteriormente, para sacar conclusiones.**”

**Nicolás Leiro Padilla**  
District Asset Protection Manager  
ABERCROMBIE & FITCH / HOLLISTER



“El proyecto de reducción de la pérdida es una línea de trabajo transversal dentro de Caprabo, involucrando a los principales departamentos (red, logística, ecofin, comercial, aprovisionamiento o sistemas). Las principales palancas en que soportamos el proyecto son la reducción de la pérdida en las categorías de frescos, la mejora en la propuesta de surtido y su rentabilidad a nivel individual y la lucha en la pérdida desconocida. Soportado por el análisis constante de los datos y metodología de mejora continua, se han **desplegado proyectos claves con la fuerte vocación de involucrar al punto de venta en todas las líneas y por tanto a las personas** que componen nuestra organización.”

**Fernando Pérez Oteiza**  
Director de Ventas  
CAPRABO



“La pérdida desconocida en el sector se ha cifrado en 2016 en 1.800 millones de euros, lo que representa el 0,82% de las ventas del sector minorista en España. **El porcentaje de pérdida desconocida ha disminuido respecto a 2015, cuando se situó en el 0,84%, pero supone mayores pérdidas económicas** dado el incremento del 3,7% en la cifra de ventas del sector minorista. Del total de la cuantía de la pérdida desconocida, el 59% (1.062 millones de euros) corresponde a hurtos externos, mientras que el 22% (396 millones de euros) se asocia a hurtos internos y el restante 19% (342 millones de euros) se atribuye a errores de gestión. Respecto a 2015, el porcentaje del hurto externo ha disminuido dos puntos porcentuales, mientras que el hurto interno ha retrocedido un punto porcentual siendo los errores de gestión los únicos que se han incrementado, con un repunte de tres puntos porcentuales. Por tipos de establecimiento, los supermercados (0,85%) y las tiendas especializadas (0,72%) son los que tienen los índices de pérdida más elevados. Por sectores, el mayor índice de pérdida desconocida se aprecia en ferretería y construcción (1,18%), seguido por el sector textil (0,85%). En cuanto a los productos, el ranking de los más sustraídos dentro del sector alimentario está liderado por las bebidas alcohólicas y los cárnicos ibéricos.”

**Javier Blanco**

Responsable de Prevención de Pérdida  
AECOC



“Según el estudio ‘La pérdida en la gran distribución comercial 2017’, el 60% de las empresas consultadas reconoce que el fraude online se ha mantenido, mientras que el 30% considera que ha aumentado y el 10% restante no tiene ninguna información al respecto. Sobre las medidas que usan las empresas para prevenir el fraude, el 67% utiliza un software de detección de operaciones fraudulentas y un 40% tiene definidos protocolos de actuación con los cuerpos policiales en caso de detectarlo. En cuanto a las principales barreras para combatir el fraude online, destaca el alto nivel de sofisticación de las mafias que realizan los ataques (53%), seguido de la falta de legislación internacional (41%) y de la poca inversión empresarial (29%). Es relevante destacar que la responsabilidad de la gestión del fraude en la venta online se distribuye en las empresas entre diferentes departamentos, aunque el de e-commerce es el responsable en el 50% de las empresas. **Para prevenir el fraude hay que apoyarnos en la computación, en la tecnología y en la inteligencia artificial.** Los errores de gestión se deben combatir con formación interna, análisis transversal de los procesos de negocio, análisis de datos y reforzando la automatización y validación de procesos internos; para combatir el fraude online es necesario invertir de manera proactiva y usar las nuevas tecnologías.”

**Manuel Fernández Núñez**

Director de Desarrollo de Consumo & Retail  
EY



“**En MediaMarkt lo queremos todo y por ello estamos inmersos en un proyecto de reconocimiento facial, que ayude a los vendedores a atender mejor a los clientes, pero que también nos ayude a identificar posibles ladrones.** Desde hace muchos años me gusta la película ‘Minority Report’, pero ahora todo aquello que parecía ciencia-ficción ya se está convirtiendo en realidad en las tiendas de MediaMarkt, ya que, por ejemplo, también vamos a potenciar la vigilancia con drones, los análisis de datos y los mapas de calor. Estamos modernizando y optimizando nuestras tiendas: hemos pasado, por ejemplo, de la apertura con llave a la apertura biométrica y de las cámaras normales a las de 360°. Nuestra estrategia de expansión se centra en abrir tiendas en el centro de las ciudades con un nuevo formato de punto de venta que ofrece nuevos servicios, nuevas líneas de negocio y soluciones al cliente. Del binomio surtido-precio hemos pasado a focalizarnos en el cliente. Nuestras nuevas tiendas, más acristaladas y abiertas, están propiciando un incremento en los últimos meses de las intrusiones mediante alunizajes, aunque los nuevos riesgos de la pérdida no se centran sólo en el hurto externo e interno, sino en aspectos como la ciberseguridad, las estafas online, el terrorismo o las redes sociales.”

**Carles Oliveras**

Director de Seguridad y Prevención  
MEDIAMarkt

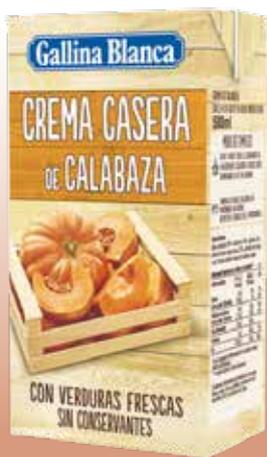
ALIMENTACIÓN



1



3



2



4

1

■ **FABRICANTE**  
LÁCTEOS MARTÍNEZ

■ **PRODUCTO**  
Vega del Oja

■ **DESCRIPCIÓN**  
Lácteos Martínez lanza al mercado el queso de mezcla semicurado 'Vega del Oja'. Afinado con mohos propios, desarrolla una corteza natural que le proporciona un aroma y un bouquet especial. Está disponible en formato de corte con piezas de 3,3 kilogramos y libre servicio con cuñas de 180 gramos. "Es un queso gourmet asequible para todos los bolsillos", indican desde la compañía riojana.

2

■ **FABRICANTE**  
GALLINA BLANCA

■ **PRODUCTO**  
Cremas Caseras

■ **DESCRIPCIÓN**  
Gallina Blanca, marca de GBfoods, entra en una nueva categoría con el lanzamiento de sus nuevas Cremas Caseras. Esta gama se presenta en tres variedades: Calabaza, Calabacín y Verduras. La empresa destaca que todas ellas siguen la receta casera y se elaboran sólo con productos frescos de la huerta española y sin conservantes, añadiendo un toque de aceite virgen extra. Esta novedad responde "a nuestro afán innovador", según apunta el director general, Fernando Fernández.

3

■ **FABRICANTE**  
ELPOZO ALIMENTACIÓN

■ **PRODUCTO**  
Imperial Clásica y Suprême

■ **DESCRIPCIÓN**  
ElPozo Alimentación lanza una edición especial 1954 de su longaniza Imperial Clásica, rememorando los orígenes del producto, ya que recupera su forma y aspecto original. Asimismo, también amplía su gama de salchichas Suprême, elaboradas sin féculas, sin gluten y que contienen un 82% de carne; se comercializan cinco referencias: Rústica, Bacon&Cheddar y Queso Mozzarella, además de las tradicionales Clásica y Pavo.

4

■ **FABRICANTE**  
NESTLÉ

■ **PRODUCTO**  
Helados Nestlé

■ **DESCRIPCIÓN**  
Helados Nestlé presenta sus novedades para esta Navidad, como la Tarta Brindis, con forma de botella de champagne de tres chocolates. También lanza la Tarta de la abuela sabor chocolate y galleta maría, así como los Bomboncitos helados de nata y chocolate. Por su parte, Maxibon presenta un formato de snack para Maxibon Micro. Finalmente, los helados Sin Lactosa de La Lechera también incluyen sorpresas, con el Sorbete de Piña.

**5****6****7****8****5**

■ **FABRICANTE**  
**MAHESO**

■ **PRODUCTO**  
Canelones

■ **DESCRIPCIÓN**

La empresa de ultracongelados Maheso lanza al mercado sus nuevos canelones con un relleno elaborado con carne de pollo, cerdo, trufa y foie y gratinados con queso emmental. Además, la novedad se presenta en bandeja de aluminio, lista para meter al horno. “Se trata de una sofisticada receta que resulta ideal para celebraciones y ocasiones especiales”, destacan fuentes de la compañía.

**6**

■ **FABRICANTE**  
**EUROPASTRY**

■ **PRODUCTO**  
Roscón de Reyes

■ **DESCRIPCIÓN**

Europastry presenta su gama de Roscones de Reyes y productos de repostería para Navidad. Así, mejora la receta en sus tres formatos (pequeño, mediano y grande) y rellenos de nata, trufa y crema. Son los mismos tamaños disponibles para la gama de torteles, que ofrece su versión con mazapán y fruta o sólo con mazapán. Además, la firma renueva su alianza con Nickelodeon para el relanzamiento del Roscón de la Patrulla Canina. Finalmente, también presenta su Dots Navidad.

**7**

■ **FABRICANTE**  
**LA IBENSE BORNAY**

■ **PRODUCTO**  
Sorbetes y ‘Brazos’

■ **DESCRIPCIÓN**

La Ibense Bornay amplía su línea de productos de cara a Navidad con una edición limitada de los sorbetes de limón de Málaga y mandarina de Chipiona, presentados en formatos de tarrinas de un litro. Además, lanza cuatro ‘brazos’, disponibles en brownie con crema de chocolate; bizcocho, chocolate y crema de turrón; bizcocho de zanahoria con crema de queso y bizcocho ‘red velvet’ con crema de queso. Todos ellos se presentan en formato envasado de 650 gramos.

**8**

■ **FABRICANTE**  
**GRUPO VMR**

■ **PRODUCTO**  
Granja Gourmet

■ **DESCRIPCIÓN**

Granja Gourmet, la marca con la que comercializa sus productos lberoelaborados, ha sacado dentro de su línea ‘sin’ las nuevas hamburguesas de pollo y hortalizas. Cada envase contiene dos hamburguesas de 140 gramos cada una, elaboradas con carne de pollo fresca, cebolla morada, zanahoria, pimiento rojo, cilantro, pimienta y orégano. Además, como todos los productos de la línea ‘sin’ no contiene colorantes, conservantes, lactosa ni gluten.

## ALIMENTACIÓN

9



10



12



11

9

■ **FABRICANTE**  
NUEVA PESCANOVA

■ **PRODUCTO**  
Mejillones y Anguriñas

■ **DESCRIPCIÓN**  
Nueva Pescanova apuesta por la DOP Galicia en su nueva gama de mejillones ya cocidos, con un producto 100% natural, producido en bateas de las rías gallegas; la gama incluye el mejillón cocido entero en su jugo y el mejillón cocido media concha al natural. Por otra parte, también lanza las Anguriñas Reducidas en Sal, con 1,1 gramos de sal, lo que supone un 31% menos de lo habitual; carente de gluten y lactosa, el nuevo producto ofrece un aporte de proteínas y Omega 3.

10

■ **FABRICANTE**  
CONFECTIONARY

■ **PRODUCTO**  
1880

■ **DESCRIPCIÓN**  
Confectionary Holding lanza una nueva línea de productos 1880 en los que recupera la receta original del turrón del siglo XV, elaborados solo con ingredientes nobles como la almendra y la miel. Esta nueva línea está compuesta por: Bloque Artesano de Turrón de Jijona y Bloque Artesano de Turrón de Alicante, Turrón de almendra y Miel, Turrón de Almendra Natural Tostada y Miel, turrón de Chocolate negro 70% con Almendras, Polvorones Artesanos y Almendras rellenas artesanas.

11

■ **FABRICANTE**  
CARPISA FOODS

■ **PRODUCTO**  
Burger Ecológica

■ **DESCRIPCIÓN**  
Carpisa Foods presenta la hamburguesa Burger Ecológica, una nueva variedad de la gama Brooklyn Town elaborada 100% con carne de ternera procedente de ganadería ecológica. No contiene aditivos, conservantes, colorantes ni gluten. Su exclusivo proceso 'quick frozen' permite preparar estas hamburguesas directamente desde el congelador o con descongelación previa. Se comercializa en packs de tres tamaños, M (80 gramos), L (130 gramos) y XL (160 gramos).

12

■ **FABRICANTE**  
APEX

■ **PRODUCTO**  
'¡Abre y Comparte!'

■ **DESCRIPCIÓN**  
Grupo Aperitivos y Extrusionados (Apex) lanza el formato '¡Abre y Comparte!', un nuevo concepto que incorpora en las bolsas un cierre hermético que permite su apertura y posterior cierre para comer en otra ocasión. Esta novedad está disponible en tres productos: Patatas Fritas Artesanas Vicente Vidal de 160 gramos, Nuevas Tortillas de maíz marca Puntazos sabor Tex Mex de 150 gramos y Conos de Maíz marca Coniks sabor Bacon/Quezo de 125 gramos.

# BEBIDAS



1

■ **FABRICANTE**  
**PULEVA**

■ **PRODUCTO**  
Batidos Puleva

■ **DESCRIPCIÓN**

Puleva presenta su nueva gama de batidos de un litro, dirigida a jóvenes y disponible en dos variedades: el Batido Puleva Puro Cacao y el Batido Puleva Puro Cacao Zero, este último con 0% azúcares añadidos y 0% de materias grasas. "Los Batidos Puleva Puro Cacao y Puro Cacao Zero son una propuesta sana y placentera para ayudar a cumplir con las raciones diarias de leche recomendadas", señalan desde la compañía.

2

■ **FABRICANTE**  
**CALIDAD PASCUAL**

■ **PRODUCTO**  
Vivesoy y Sin Lactosa

■ **DESCRIPCIÓN**

Vivesoy amplía su gama de bebidas vegetales con la nueva bebida de espelta, 100% vegetal, sin grasas saturadas ni azúcares añadidos. Por otra parte, la compañía lanza el formato 'mini' de Leche Pascual Sin Lactosa con el objetivo de facilitar el consumo de la leche sin lactosa y "tomarla en cualquier momento y lugar", según señalan; el nuevo envase de 200 mililitros está disponible en la variedad semidesnatada y amplía la gama ya existente de 'brik' de un litro y botella de 1,2 litros.

3

■ **FABRICANTE**  
**NESTLÉ**

■ **PRODUCTO**  
La Lechera Sin Lactosa

■ **DESCRIPCIÓN**

Nestlé lanza una nueva variedad de leche condensada, La Lechera Desnatada Sin Lactosa, pensada para que aquellas personas intolerantes o sensibles a la lactosa no tengan que renunciar a tomar un café. Esta novedad, elaborada con leche fresca de Galicia, tiene un sabor ligeramente caramelizado y un color más intenso que la referencia original debido a la eliminación de la lactosa, según apunta la propia firma.

4

■ **FABRICANTE**  
**MAHOU SAN MIGUEL**

■ **PRODUCTO**  
San Miguel Manila

■ **DESCRIPCIÓN**

Mahou San Miguel lanza San Miguel Manila, una nueva variedad 'lager' con lúpulos aromáticos que le otorgan aromas herbales y florales y "le confieren un sabor único", convirtiéndola en una cerveza "muy versátil", según destacan desde la compañía. Esta cerveza homenajea a su ciudad de origen e invita a "viajar a Filipinas sin salir de España", añaden desde la firma cervecera.

## NO ALIMENTACIÓN



1

■ **FABRICANTE**  
QUÍMICAS ORO

■ **PRODUCTO**  
Caselli

■ **DESCRIPCIÓN**

Tras la adquisición de Productos Caselli, Químicas Oro ha anunciado el lanzamiento de una gama de productos dirigidos al sector profesional bajo la marca Caselli, manteniendo la misma calidad, formulación e imagen. Esta nueva familia se compone de un total de 26 soluciones de limpieza. Los productos de la marca Caselli se distribuyen en tres familias: Tratamiento de suelos, Productos para el Tratamiento de superficies y Tratamientos de Cocinas.

2

■ **FABRICANTE**  
HENKEL

■ **PRODUCTOS**  
WIPP, Dixan y Micolor

■ **DESCRIPCIÓN**

WIPP Express, Dixan y Micolor desarrollan un nuevo envase más sostenible para sus detergentes en cápsulas, hecho con un 60% menos de plástico. "Estamos convencidos de que el nuevo 'packaging' tendrá una buena acogida entre nuestros consumidores", destacan desde la compañía. Asimismo, las nuevas cápsulas también contienen un 'film' de detergente más fino, lo que permite que la disolución sea más rápida.

3

■ **FABRICANTE**  
JABÓN CHIMBO

■ **PRODUCTO**  
Gel Prendas Delicadas

■ **DESCRIPCIÓN**

Jabón Chimbo presenta su nuevo Gel Prendas Delicadas en un formato con 35 lavados. Se trata de un detergente con fórmula hipoalergénica, recomendado por la compañía para el lavado a mano y a máquina de las prendas más delicadas, como lana, ropa de bebé, seda o lencería. Desde Chimbo destacan que es un producto que combina las propiedades del jabón con la acción de los detergentes que lleva incorporados.

4

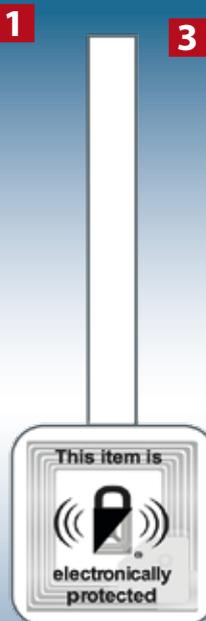
■ **FABRICANTE**  
PROCTER & GAMBLE

■ **PRODUCTO**  
Oral-B y Esmalte Repair

■ **DESCRIPCIÓN**

P&G lanza al mercado la nueva gama Oral-B Encías y Esmalte Repair, cuya tecnología permite ralentizar la enfermedad de las encías y el deterioro del esmalte, comercializándose en cuatro variedades: Original, Blanqueante, Extra Fresco y Limpieza avanzada. Asimismo, la marca también presenta tres packs de cepillos de dientes de la edición 'Star Wars El Último Jedi': Genius 8300, Pro900 y Vitality.

# INDUSTRIA AUXILIAR



**1**

■ **FABRICANTE**  
**AQUALIFE**

■ **PRODUCTO**  
Aqualife AFVT

■ **DESCRIPCIÓN**

Aqualife presenta un nuevo sistema de nebulización AFVT para vitrinas de productos cárnicos, que mantiene la humedad relativa (Rh) constante mediante sonda interna en la vitrina y en tiempo real. Se trata de una novedad, presentada en la pasada feria Meat Attraction, que no moja el cristal ni el producto. "Con ello evitamos tener que tapar los alimentos con film transparente, y se consigue mantener las cualidades de la carne", tal y como explican desde la compañía.

**2**

■ **FABRICANTE**  
**CHEP**

■ **PRODUCTO**  
Mini Fresh y Nature Box

■ **DESCRIPCIÓN**

CHEP presenta dos soluciones que han sido diseñadas en colaboración con Smurfit Kappa y están destinadas a la última milla de la cadena de suministro: Mini Fresh Box, pensada para frutas y verduras; y Nature Box, enfocada al sector cárnico o frutas de gran volumen. Su objetivo es mejorar la visibilidad del producto en la tienda, así como reducir las mermas y roturas de stock gracias a la fácil reposición del producto.

**3**

■ **FABRICANTE**  
**CHECKPOINT SYSTEMS**

■ **PRODUCTO**  
ApparelGuard y MicroFlex

■ **DESCRIPCIÓN**

Checkpoint Systems lanza la solución ApparelGuard de detección de desacopladores para su instalación en los probadores de las tiendas. Por otra parte, presenta también MicroFlex, una etiqueta antihurto que pone el foco en mercancía que tradicionalmente había sido difícil de proteger (gafas, joyería, accesorios...); no está en contacto directo con los artículos, ya que se puede colocar mediante un lazo adhesivo en una amplia variedad de productos.

**4**

■ **FABRICANTE**  
**UNICARRIERS**

■ **PRODUCTO**  
Transpaletas MDW y MDE

■ **DESCRIPCIÓN**

UniCarriers presenta su primera serie de transpaletas con timón central, con el lanzamiento de los modelos MDW y MDE. La primera de ellas cuenta con una velocidad máxima de 6 kilómetros por hora, una altura de elevación de 220 milímetros y una capacidad de carga de 1,6, 1,8, y 2 toneladas. Por su parte, el modelo MDE puede transportar cargas de hasta 2 toneladas y dispone de una capacidad de carga residual de 700 kilogramos a una altura de elevación de 735 milímetros.

## ■ HOCHLAND ESPAÑOLA MANU LORENTE

DIRECTOR GENERAL

Manu Lorente Iranzo se ha convertido en el nuevo director general de Hochland Española, compañía con sede en Viladecans (Barcelona). Lorente, nacido en Alicante en 1968, es licenciado en Ciencias Empresariales y MBA por Esade. Atesora una experiencia de más de 20 años trabajando en varias empresas de gran consumo, como Unilever, Vileda, Georgia Pacific y Argal. Comenzó su carrera profesional en 1993 como asistente de Marketing en Frigo (Unilever) y posteriormente, entre otros cargos, ha sido director de Marketing y Ventas de Vileda, así como director comercial de Georgia Pacific. Desde marzo de 2012 y hasta octubre de este año ha sido el director comercial y de Marketing de Grupo Alimentario Argal.



## ■ FIAB TOMÁS PASCUAL GÓMEZ-CUÉTARA

PRESIDENTE

El presidente de Calidad Pascual, Tomás Pascual Gómez-Cuétara, ha sido nombrado nuevo presidente de la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB), en sustitución de Mané Calvo García-Benavides. Miembro del Consejo Directivo de la Fundación Alimentum y la Asociación Multisectorial de Empresas de Alimentación y Bebidas (AME), Tomás Pascual es miembro del Consejo de Acción Empresarial de CEOE, vicepresidente de Aecoc y consejero de Ecoembalajes España, Calidalia Integración de Compras y del Grupo Empresarial Ribé Salat.



## ■ DIAGEO IBERIA SARA DE PABLOS

DIRECTORA GENERAL

Diageo ha nombrado a Sara de Pablos nueva directora general para España y Portugal, en sustitución de Alberto Ibeas, nuevo director general de la compañía en Tailandia. De Pablos, que cuenta con una trayectoria de 13 años en Diageo, se incorporó como directora de Medios y más tarde fue responsable del área de Compras. Posteriormente, desde el área de marketing, gestionó la marca J&B, antes de iniciar su experiencia internacional en Latinoamérica, liderando el área de compras en el continente y en Europa occidental. También se ha encargado de las cuentas de algunos de los clientes clave de retail en España hasta ser nombrada directora de Customer Marketing hace tres años.



## ■ MONDELEZ INTERNATIONAL ISABELLE MORRE

DIRECTORA GENERAL DE MEALS EN ESPAÑA Y PORTUGAL

Isabelle Morre ha sido nombrada nueva directora general para los negocios de Meals (quesos y postres) de Mondelez International en España y Portugal. En concreto, la directiva liderará la unidad comercial en ambos mercados con marcas como Philadelphia, El Caserío o Royal. Acumula una trayectoria de más de 20 años en el sector de marketing y ventas, desempeñando durante los dos últimos ejercicios el cargo de directora de la categoría de quesos y postres en Francia, Bélgica y Países Bajos. Además, ha liderado el proceso de integración de los equipos provenientes de las empresas Kraft Foods, LU y Cadbury.



## ■ HENKEL IBÉRICA OLGA ORÓS

DIRECTORA GENERAL DE BEAUTY CARE RETAIL

Henkel Ibérica ha nombrado a Olga Orós, actual directora de Marketing y Ventas de la unidad de negocio Beauty Care Retail de Henkel Ibérica, nueva directora general de Beauty Care Retail para España y Portugal. "He crecido de forma constante dentro de la División de Beauty Care Retail en diferentes departamentos, lo que me ha dado la oportunidad de conocer profundamente al equipo, al negocio desde la base, a los clientes y desde luego, a las marcas", destaca Orós, cuya carrera profesional comenzó en el segmento de marketing directo en Londres. En 1996 aterrizó en Henkel, donde se ha formado en marketing, trade marketing y ventas.



## ■ NUEVA PESCANOVA PEDRO CASTAÑO Y ÁNGEL MATAMORO

DIRECTOR CORPORATIVO DE RRHH Y DIRECTOR DE RSC Y DE RRH

Pedro Castaño (izquierda) se ha incorporado a Grupo Nueva Pescanova como director corporativo de Recursos Humanos, en sustitución de Ángel Matamoro, quien asume la nueva dirección de Responsabilidad Social Corporativa y de Relaciones Institucionales de la compañía. Con una experiencia de más de 23 años en diversas áreas del negocio, Castaño ha desarrollado la mayoría de su carrera en el ámbito de los Recursos Humanos, pasando por firmas como SABMiller, Kraft Foods o Mondelēz International; es ingeniero por la Universidad de Sevilla y diplomado en Alta Dirección de Empresas por el Instituto Internacional Bravo Murillo. Matamoro, por su parte, trabaja en la compañía desde 1991, habiendo desempeñado diversas funciones en distintas áreas, como Marketing, Personas y Sistemas.



# B2B

## Sales Congress

# HABLAMOS DE VENTAS HOY

21 FEBRERO 2018  
TEATROS LUCHANA  
MADRID

### PONENTES:



ALEX LÓPEZ  
SARTIA



MANUEL ASLA  
EDENRED



AKSEL HELBEK  
SERUNION



DANIEL FERREIRO  
SANITAS



FRANCESCO D'ITALIA  
BANCO MEDIOLANUM



OSCAR TORRES  
ESADE



IBAN SOLÉ  
GENNERAVENTA



ALEXANDRE VALLS-COMA  
FERRER ALIMENTACIÓN



XAVI ESCALES  
ALWAYS PEOPLE FIRST



DAVID ORTEGA  
MOVENTIA

### ORGANIZAN:

### MEDIA PARTNER

### MÁS INFORMACIÓN Y ENTRADAS

**sartia**  
Retail Meeting Point

**LA ESE**  
DOBLE

**info**retail

[b2bsalescongress.com](http://b2bsalescongress.com)



# Aqualife®



## Sistemas de nebulización para productos frescos.

Creamos y comercializamos nuestros sistemas de nebulización acorde a la normativa vigente.



www. [nebulizacion.eu](http://nebulizacion.eu)

902 222 602  
info@nebulizacion.eu